

INOVASI PRODUK BERBASIS KREATIVITAS KAOS KHAS BANYUWANGI DI “OSING DELES” BANYUWANGI

*Creativity Based Product Innovation on Exclusive T-shirts Banyuwangi
in “Osing Deles” Banyuwangi*

Ika Ayu Rahmayanti, Edy Wahyudi, Sasongko
Business Administration, Faculty of Social and Political Sciences, University of Jember (UNEJ)
Jl. Kalimantan No. Jember 37 68 121
Email: ikaayurahmayanti@gmail.com

Abstract

This research aimed to describe creativity made in product innovation of exclusive t-shirts Banyuwangi at "Osing Deles" Company in Banyuwangi. The type of this research is descriptive with qualitative paradigm. The research used case study research design using snowball sampling in determining the informants. Data were analyzed using domain analysis and taxonomic analysis. The results found that innovation carried out by "Osing Deles" was emphasized on creativity made for "Osing Deles" T-shirts. Creativity used by "Osing Deles" is related to culture, art, history, and potential of Banyuwangi city. The owner of “Osing Deles” seeked for inspiration from Banyuwangi figures such as historians, artists, and native culturalists of Banyuwangi City. The creativity is applied in the design of "Osing Deles" shirts in the form of themes that lift up Banyuwangi. The themes raised have the contents of Banyuwangi City itself, such as *santet* (witchcraft), *petik laut* (sea picking ritual), 1771 (birth year of Banyuwangi), *tour de ijen*, and others. These themes aim to attract consumers, either consumers of Banyuwangi visitors or Banyuwangi community city itself.

Keywords: innovation, design, creativity, exclusive t-shirts Banyuwangi

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Era Globalisasi saat ini bisnis menghadapi kondisi persaingan yang sangat kompetitif, lingkungan bisnis yang tidak dapat diprediksi dan permintaan konsumen yang bervariasi menuntut pelaku bisnis untuk mencari solusi baru dalam memformulasikan strategi bisnis demi mempertahankan kelangsungan hidup dan daya saing perusahaan. Persaingan bisnis saat ini sangat ketat, perusahaan-perusahaan berusaha mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dan

mendapatkan loyalitas pelanggan sebanyak-banyaknya dengan menggunakan cara yang berbeda-beda.

Usaha untuk memenangkan persaingan perusahaan harus melakukan inovasi karena dengan berinovasi nilai tambah suatu produk akan meningkat. Khususnya dalam pengembangan produk strategi inovasi perlu terus dikembangkan dan dilakukan dalam persaingan pasar. Perusahaan yang tidak berinovasi tidak melakukan perubahan sebaliknya perusahaan yang melakukan inovasi terus menerus akan dapat mendominasi pasar

apabila dapat diterima konsumen. Implementasi strategi inovasi ini sangat ditentukan oleh kebutuhan konsumen dan tren masa sekarang, sehingga konsumen tidak bosan akan desain produk yang dihasilkan.

Pada saat ini banyak produk yang bertujuan mengangkat nama daerah atau objek wisata suatu daerah tertentu, seperti Joger yang membawa nama Bali dan Dagadu yang membawa nama Jogja. Bapak Abdullah Azwar Anas sebagai pemimpin Kota Banyuwangi juga berusaha mengembangkan kota Banyuwangi dengan potensi yang dimilikinya, baik wisata maupun budayanya, sehingga saat ini Banyuwangi mulai banyak dikunjungi wisatawan lokal maupun internasional, hal tersebut menjadi peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan warga banyuwangi sendiri. Kondisi Banyuwangi yang mulai mengembangkan objek wisatanya, membuat warga Banyuwangi banyak yang memanfaatkannya untuk berbisnis, tidak hanya oleh-oleh makanan tetapi juga kaos khas Banyuwangi. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri kreatif adalah “Osing Deles” yang berpusat di daerah Jajag Kabupaten Banyuwangi, “Osing Deles” merupakan salah satu usaha yang berbentuk perusahaan perseorangan atau usaha dagang (UD). Usaha dagang merupakan suatu usaha yang dimiliki atau didirikan oleh perorangan.

Pesatnya penghasilan yang didapatkan saat ini “Osing Deles” mampu mengembangkan distronya menjadi dua cabang di daerah Banyuwangi Kota dan Rogojampi, bahkan “Osing Deles” berencana membuat pabrik produksi kaos sendiri di Banyuwangi. Berawal dari pemikiran kreatif pemilik “Osing Deles” yang ingin Kota

Banyuwangi dikenal luas oleh masyarakat, beliau ingin menciptakan sesuatu yang baru di Banyuwangi meskipun sudah banyak pelaku bisnis yang menjual kaos khas Banyuwangi. Rekan-rekan distro yang menjual kaos khas Banyuwangi menjadi pelajaran bagi pemilik “Osing Deles” untuk menciptakan yang berbeda, berinovatif dan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. “Osing Deles” menjadi salah satu *icon* wisata di Banyuwangi karena kaos-kaos yang diproduksi “Osing Deles” secara tidak langsung memperkenalkan isi Kota Banyuwangi dan membawa dampak positif bagi objek-objek wisata di banyuwangi. Bahasa Osing yang dikenal sebagai bahasa daerah orang Banyuwangi menjadi tema menarik dalam setiap desain-desain kaos yang dijual “Osing Deles”.

Menurut hasil dari observasi yang dilakukan peneliti, produk kaos khas Banyuwangi yang dijual “Osing Deles” mulai banyak dikenal masyarakat khususnya masyarakat Banyuwangi sendiri. Hal tersebut menjadi salah satu faktor meningkatnya usaha “Osing Deles”. Kebanyakan konsumen mencari produk yang bagus dengan harga yang standart, “Osing Deles” sendiri menekankan kreativitas dan kualitas pada produknya, sehingga di “Osing Deles” konsumen dapat menemukan kaos yang bagus dengan harga yang tidak terlalu mahal. Dari fenomena tersebut peneliti tertarik untuk meneliti proses kreatif yang dilakukan dalam melakukan inovasi produk “Osing Deles”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana inovasi produk

berbasis kreativitas kaos khas Banyuwangi di “Osing Deles” Banyuwangi?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendiskripsikan tentang inovasi produk berbasis kreativitas kaos khas Banyuwangi di “Osing Deles” Banyuwangi.

Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran yang bersifat objektif dan rasional terkait inovasi produk berbasis kreativitas kaos khas Banyuwangi terutama pada “Osing Deles” Banyuwangi.

TINJAUAN PUSTAKA

Setiap penelitian perlu adanya teori, teori mempunyai peranan khusus dalam mengkonseptual sebuah ide, dan dapat memberikan gambaran-gambaran awal mengenai proses yang akan dilalui peneliti sesuai dengan permasalahan peneliti. Teori juga diharapkan mampu memberi kemudahan dan menghubungkan secara logis serta sebagai dasar untuk memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan dan dilakukan penyusunan instrumen penelitian.

Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:6) “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. Pemasaran memiliki dua hal, pertama yaitu pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang

menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua yaitu pemasaran adalah sekumpulan aktifitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini. Definisi dari American Marketing Association (AMA) mencakup kedua perspektif itu: *“Marketing is the process of planing and axucuting the conception, pricing, promotion, and distribution of ideals, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals”*, artinya bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Kreativitas

Pengertian kreativitas dalam (Setyabudi 2011:02) merupakan salah satu aspek dari kualitas manusia yang saat ini sangat berperan penting didalam menunjang pembangunan bangsa dan negara Indonesia yang sedang mengalami permasalahan-permasalahan yang kompleks, sebab dengan kreativitas, manusia akan memiliki kemampuan adaptasi kreatif dan kepiawaian yang imajinatif, sehingga manusia akan mampu mencari penyelesaian masalah dengan cara yang baru didalam mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi yakni akan terus bergerak kearah kemajuan untuk tidak hanyut dan tenggelam dalam persaingan antar bangsa dan negara, terutama didalam era globalisasi ini. Menurut Cambell (1986) dan Glover (1990) dalam (Setyabudi 2011:02), kreativitas merupakan kegiatan yang mendatangkan hasil yang sifatnya

- a. Baru (*novelty*), yang berarti invasi, belum pernah ada sebelumnya dan aneh

- b. Berguna (*useful*), yang berarti lebih praktis, mempermudah, mengatasi kesulitan, dan menghasilkan yang lebih baik
- c. Dimengerti (*understandable*), yang berarti hasil yang sama dapat dimengerti atau dipahami dan dapat dibuat pada waktu yang berbeda.

Menurut Drucker (dalam Sya'rini 2012:48), menyajikan sebuah ide saja tidaklah cukup. Berfikir kreatif telah berkembang menjadi sebuah keterampilan bisnis inti (*a core bussines skill*) dan para *entrepreneur* menjadi pelopor dalam hal mengembangkan serta menerapkan inovasi. Berkaitan dengan hal tersebut inovasi dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan ide dalam sekumpulan informasi yang berhubungan diantara masukan dan luaran. Dari hal tersebut terdapat dua hal yaitu inovasi produk dan inovasi proses yang merupakan suatu perubahan yang terkait dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada, memodifikasi untuk menjadikan sesuatu bernilai, menciptakan hal-hal baru yang berbeda, merubah suatu bahan menjadi sumber daya dan menggabungkan setiap sumberdaya menjadi suatu konfigurasi baru yang lebih produktif baik langsung atau pun tidak langsung. Inovasi dipandang sebagai kreasi dan implementasi kombinasi baru.

A. Roe dalam Frinces (2004) dalam (Hadiyati 2011:11) menyatakan bahwa syarat-syarat orang yang kreatif yaitu:

- a. Keterbukaan terhadap pengalaman (*openness to experience*)
 - b. Pengamatan melihat dengan cara yang biasa dilakukan (*observanvce seeing things in unusual ways*)
- e- SOSPOL XXX

- c. Keinginan (*curiosity*) dan toleransi terhadap ambiguitas (*tolerance of apporites*)
- d. Kemandirian dalam penilaian, pikiran dan tindakan (*independence in judgement, thought and action*)
- e. Memerlukan dan menerima otonomi (*needing and assuming autonomy*)
- f. Kepercayaan terhadap diri sendiri (*self-reliance*)
- g. Tidak sedang tunduk pada pengawasan kelompok (*not being subject to group standart and control*)
- h. Ketersediaan untuk mengambil resiko yang diperhitungkan (*willing to take calculated risks*).

Inovasi

Konsep inovasi secara singkat didefinisikan perubahan yang dilakukan dalam organisasi yang didalamnya mencakup kreativitas dalam menciptakan produk baru, jasa, ide, atau proses baru. Secara umum inovasi memiliki makna proses mengadopsi sesuatu yang baru oleh siapapun yang mengadopsinya, dan sebagai proses menciptakan produk baru (Woodman dalam Ellitan dan Anatan, 2009:39). Menurut Bennis (dalam Fisk, 2006) inovasi adalah ide-ide baru biasanya tidak diterima pada awalnya memerlukan upaya yang terus menerus, demonstrasi yang tiada henti, dan pengujian secara monoton sebelum inovasi dapat diterima dan diinternalisasikan oleh organisasi. Menurut Fontana (2011:1) inovasi adalah keberhasilan sosial dan ekonomi berkat diperkenalkannya atau ditemukannya cara-cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi input menjadi output

sedemikian rupa sehingga berhasil menciptakan perubahan besar atau perubahan drastis dalam hubungan antara nilai guna atau nilai manfaat (yang dipersepsikan oleh konsumen dan pengguna) dan nilai moneter harga.

Dalam Fontana (2011:106) ada empat dimensi utama dalam inovasi bisnis yaitu dimensi “apa” (*what offering?*), dimensi “siapa” (*who consumer?*), dimensi “bagaimana” (*how processes*), dan dimensi “dimana” (*where to markets?*). Empat dimensi tersebut memberi kerangka dasar radar inovasi bisnis yaitu: poros “apa”, poros “siapa”, poros “bagaimana”, dan poros “di mana”. Empat dimensi tersebut adalah empat dari dua belas radar inovasi bisnis organisasi. Dua belas radar inovasi bisnis tersebut yaitu *Offerings* (apa), *Platform* (model), *Solution* (solusi), *Customer* (konsumen), *Customer Experience* (pengalaman konsumen), *Value Capture* (nilai tambah alternative), *Processes* (proses), *Organization* (organisasi), *Supply chain* (rantai pasok), *Presence* (pasar), *Network* (jejaring), dan *Brand* (merek). Ada tiga tipe strategi inovasi menurut Booz dan Company 2006 dalam Fontana (2011:96) yaitu *Need Seekers*, *Market Readers* dan *Technology Drivers*. Penulis mengategorikan *Need Seekers* dan *Market Readers* sebagai *innovator* tipe penyesuaian, sementara *Technology Drivers* sebagai *innovator* tipe daya tarik.

Inovasi Produk

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Crawford & De Benedetto (2000:9) inovasi produk adalah “Inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan,

termasuk inovasi di segala proses fungsional atau kegunaannya”.

Aspek penting dipertimbangkan untuk merumuskan strategi inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan (menurut Lenggick-Hall dalam Ellitan dan Anatan 2009:42):

- a. Faktor pertama, kompensasi manajerial yakni kompensasi manajerial yang sangat diperlukan dalam mengelola operasi perusahaan secara keseluruhan terutama dalam melakukan inovasi produk. Inovasi produk akan berhasil jika proses tersebut direncanakan dan diimplementasikan dengan baik, yaitu melalui beberapa tahap perencanaan seperti penelitian, pengembangan, rekayasa, manufacturing, dan pengenalan pasar.
- b. Faktor kedua, komitmen pimpinan perusahaan dan partisipasi aktif karyawan. Implementasi strategi inovasi menuntut figur kepemimpinan yaitu komunikatif, memiliki dedikasi tinggi, dan komitmen tinggi terhadap perkembangan perusahaan.
- c. Faktor ketiga, kompetensi SDM. SDM bertanggung jawab dalam mengoprasikan strategi inovasi sehingga dibutuhkan SDM yang tangguh, handal dan kompeten.
- d. Faktor keempat, kepemilikan fasilitas R&D diperlukan untuk melakukan pengkajian secara terus menerus dan mendalam apakah proses produksi yang menghasilkan produk kompetitif dan

- inovatif dalam mengikuti dinamika tuntutan konsumen.
- e. Faktor kelima, jaringan sistem informasi. Pelayanan yang baik melalui penciptaan produk dengan kualitas tinggi dan inovatif, waktu tunggu yang pendek, dan harga yang kompetitif menjadi kunci keunggulan kompetitif perusahaan dalam era berbasis pelayanan saat ini, untuk mencapai tujuan tersebut diperluaskan sistem informasi yang mampu mengidentifikasi secara tepat profil konsumen perusahaan baik untuk cakupan pasar bukan hanya pasar lokal maupun global.
- f. Faktor keenam, *timing* inovasi. Pemilihan waktu yang tepat tentu memasuki pasar merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan atau kegagalan inovasi produk baru. Peluang dan resiko produk baru bergantung pada beberapa hal seperti perubahan keadaan ekonomi, perubahan pada preferensi konsumen, dan daur hidup industri.

Jadi dalam kesuksesan implementasi strategi inovasi produk membutuhkan penyesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung inovasi produk. Hal ini merupakan langkah terpenting bagi perusahaan untuk menciptakan nilai baru bagi pelanggan dan untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan, selain itu budaya perusahaan dan kerja sama antar berbagai pihak, keterbukaan pemikiran juga sangat diperlukan. Inovasi produk memerlukan ketepatan

waktu dan kecepatan agar dapat menjadi produk yang sukses di pasar.

Inovasi bukan hanya sekedar penemuan namun inovasi produk lebih menekankan pada ide-ide yang dibuthkan dan dipraktekkan secara langsung untuk memperkenalkan inovasi baru. Inovasi akan berhasil apabila dalam pencapaian keunggulan yang kompetitif. Dunia bisnis tanpa melakukan inovasi perusahaan akan mati. Perusahaan yang terus menerus melakukan inovasi akan mendominasi pasar dengan model atau penampilan baru yang berkreasi unik, pada akhirnya inovasi inilah yang memunculkan keunggulan-keunggulan produk yang unik dibandingkan dengan pesaing lainnya. Banyak produk yang gagal dipasarkan, dikarenakan konsumen tidak menginginkan tertarik dengan produk tersebut, oleh karena itu perusahaan sebelumnya harus mengidentifikasikan keinginan dan harapan konsumen sebagai langkah awal untuk menciptakan suatu inovasi dalam pengembangan produk mereka.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif. Menurut Moleong (2008:2) tipe penelitian deskriptif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka yang berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya dimana itu berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Penelitian ini menggunakan strategi penelitian studi kasus, Menurut (Stake dalam Creswell, 2009:20), Studi

kasus merupakan strategi penelitian dimana peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan.”

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui wawancara, observasi langsung dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis domain dan taksonomi. Informan dipilih dengan menggunakan teknik *snowball* dengan memilih informan kunci.

PEMBAHASAN

“Osing Deles” merupakan usaha perseorangan yang bergerak di bidang pusat pembelanjaan oleh-oleh khas Kota Banyuwangi. Salah satu produk “Osing Deles” yang menjadi unggulan yaitu kaos Khas Banyuwangi. “Osing Deles” berdiri sejak bulan Juli 2013, namun awal gagasan bisnis ini sejak tahun 2010. Pemilik “Osing Deles” adalah Bapak Burhan, dalam mengkoordinir dibantu istrinya dr. Zunita yang merupakan Direktur Utama di Rumah Sakit Bhakti Husada Krikilan Banyuwangi. Delapan distro yang dimiliki dalam 10 tahun terakhir ini juga membuat pemilik “Osing Deles” mengerti apa yang diinginkan dan dicari konsumen. Tujuan Bapak Burhan dan dr. Zunita mendirikan “Osing Deles” ini yaitu ingin membantu membangun Banyuwangi menjadi kota yang dikenal masyarakat secara luas, baik dalam Indonesia maupun Mancanegara

melalui desain kaos-kaos khas Banyuwangi di “Osing Deles”.

Kreativitas Produk

Fakta yang ditemukan penelliti dalam penelitian ini, “Osing Deles” menciptakan produk kreatif dengan memproduksi kaos berdesain tema yang bertujuan mengangkat nama Banyuwangi. “Osing Deles” memproduksi produk berjenis *fashion* seperti kaos, jaket, *jamper*, sandal, udeng (ikat kepala) khas Banyuwangi, tas, dan lain-lain. Penelitian ini berfokus pada produk kaos khas Banyuwangi. “Osing Deles” memiliki tim dalam mendesain produknya, terdapat tiga orang dalam tim desain yaitu Bapak Burhan, Mas Hendra, dan Mas Rizal. Sejarahnya, sebelum memulai bisnis ini mereka melakukan pendekatan komunikasi dengan beberapa budayawan, seniman, dan sejarawan asli Banyuwangi. Tujuannya supaya produk yang mereka ciptakan tidak asal dan tidak salah.

Tema-tema yang diangkat “Osing Deles” untuk digunakan sebagai desain pada kaos khas Banyuwangi di “Osing Deles” dari awal usaha ini berdiri sampai sekarang masih belum tersip secara rapi. Setiap tema yang muncul langsung dibuatkan desainnya untuk kemudian didiskusikan dalam tim. Tim desain “Osing Deles” sebenarnya sangat menyadari bahwa itu perlu untuk diarsipkan, namun belum terealisasi dengan baik. Berikut tabel beberapa contoh desain kata-kata kaos “Osing Deles”,

Tabel 2.1 Contoh Desain Kata-kata kaos “Osing Deles”

No.	Tema/Artikel	Desain Kata-kata
1.	Santet	Cinta ditolak Santet bertindak, Bersatu kita menang Bercerai kita

		Santet, 86 Santet Bos, dan lain-lain	terus berkembang, bersaing, dan berusaha memuaskan konsumennya.
2.	Budaya	Petik Laut Muncar, Seblang, dan lain-lain	Proses Menemukan Merek “Osing Deles”
3.	Kesenian	Gandrung, kutipan lagu umbul-umbul belambangan (Sing kiro asat bhaktin isun kanggo Banyuwangi), dan lain-lain	Merek merupakan suatu nama atau simbol untuk menunjukkan identitas yang dipakai perusahaan pada produknya, merek pada produk dapat digunakan sebagai pembeda dengan produk yang lain. Konsumen memandang merek sebagai bagian yang penting dari produk. Merek dapat menambah nilai produk, sehingga pemberian merek suatu produk menjadi penting dalam strategi produk.
4.	Potensi wisata	Pulau Merah, Alas Purwo, Kawah Ijen, dan lain-lain	“Osing Deles” adalah salah satu kata dari Bahasa Using yang merupakan bahasa daerah masyarakat Banyuwangi. Bahasa Using merupakan identitas masyarakat Banyuwangi, sehingga dengan menggunakan merek Bahasa Using diharapkan dapat mengangkat budaya Banyuwangi. “Osing Deles” berarti Using sekali, artinya benar-benar Banyuwangi.
5.	Sejarah	Belambangan, 1771, dan lain-lain	Pada awalnya, pemilik “Osing Deles” meragukan pada penggunaan huruf “O” di penulisan merek “Osing Deles”, karena dalam buku pustaka Banyuwangi kata yang benar yaitu “Using” bukan “Osing”. Dari seri penulisan yang benar “Using” namun dalam lafal yang tepat adalah “Osing”, sehingga Bapak Burhan memilih menggunakan “Osing Deles” supaya mudah dalam dilafalkan masyarakat.
6.	Agenda	BEC, Tour de Ijen, BWI International Surfing, dan lain-lain	Kualitas Produk
7.	Pantun	Nyang mrawan tuku kayu mulihe jujuk welaran Heh prawan riko kari ayu oleh tai sun kenalan?, dan lain-lain	Kualitas produk adalah unsur yang harus dijaga setiap perusahaan karena akan berpengaruh pada kepuasan pelanggannya. Hasil penelitian ini, “Osing Deles” mengembangkan dan menjaga kualitas produk dengan menggali keinginan dan harapan konsumen untuk menciptakan dan
8.	Kata-kata Using	Apuwo?, Doyan dolan, Emak Osing Bapak Deles isun Osing Deles, dan lain-lain	

Tabel diatas merupakan beberapa contoh desain kreatif berupa kata-kata kaos “Osing Deles”. Desain kaos tersebut tidak hanya berupa tulisan-tulisan unik, namun juga ada beberapa yang didesain dengan gambar dan ada juga yang didesain hanya gambar saja tanpa tulisan. Osing Deles berusaha menciptakan inovasi melalui kreativitasnya yang diaplikasikan pada desain kaos, hal tersebut dilakukan supaya “Osing Deles” dapat

mengembangkan produk yang inovatif dan memberikan pelayanan yang maksimal pada konsumennya dengan melakukan penyeleksian ketat pada kaos khas Banyuwangi di “Osing Deles” sebelum dijual pada konsumen. Keinginan dan harapan konsumen yang telah digali “Osing Deles” mengacu pada integrasi produk. Pengalaman pemilik “Osing Deles” dalam mengelola 8 distro yang dimiliki membuat mereka tahu apa yang diinginkan konsumen. “Osing Deles” dalam memberikan pelayanan yang maksimal pada konsumen yaitu dengan menyeleksi ketat kaos-kaos “Osing Deles” sebelum dijual kekonsumennya.

Konsumen dan Pengalaman Konsumen

Konsumen “Osing Deles” ada pada semua kalangan, mulai dari anak kecil, remaja maupun dewasa. Segmentasi pasar mulai dari kelas menengah kebawah dan menengah keatas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa “Osing Deles” berusaha memenuhi keinginan konsumennya dengan menerima masukan maupun *complain* dari konsumen.

Pengalaman konsumen menjadi unsur penting dalam perkembangan usaha “Osing Deles”, karena dengan mempelajari pengalaman konsumen tersebut “Osing Deles” dapat mengidentifikasi hal positif maupun negatif dari produk yang mereka jual. Pemilik “Osing Deles” beranggapan bahwa pengalaman konsumen perlu dipelajari karena dengan mempelajari pengalaman konsumen, mereka dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dan dapat mempertahankan loyalitas konsumennya. “Osing Deles” mempelajari pengalaman konsumen tersebut dengan cara

mengidentifikasi saran dan *complain* dari konsumen secara langsung.

Proses menciptakan produk inovatif

Proses dalam inovasi bisnis merupakan usaha perusahaan dalam menciptakan produk yang inovatif melalui kreativitas produk. Hasil penelitian ini, “Osing Deles” melakukan proses penciptaan produk inovatif dengan langkah-langkah di bawah ini:

a. Menemukan ide kata-kata yang inovatif

Langkah ini merupakan tugas Mas Hendra sebagai salah satu tim desain kaos “Osing Deles”. Kreativitas yang dilakukan Mas Hendra secara kondisional, beliau mendapatkan inspirasi ide kata-kata berawal dari pendekatan atau pada saat penelitian yang dilakukan “Osing Deles” kepada budayawan, seniman dan sastrawan asli Banyuwangi. Dari pengalamannya pernah berkomunikasi langsung kepada budayawan, seniman dan sastrawan Banyuwangi, menginspirasi Mas Hendra untuk membuat kata-kata dalam kaos “Osing Deles” yang akan di desain. Selain terinspirasi dari budayawan, seniman dan sastrawan Banyuwangi, Mas Hendra biasanya juga terinspirasi dari bahasa-bahasa using yang menarik untuk dibuat tema pada kaos “Osing Deles”.

b. Membuat desain gambar secara kreatif

Desain gambar pada kaos khas Banyuwangi di “Osing Deles” merupakan tugas Mas Rizal salah satu tim desain “Osing Deles”. Desain gambar dilakukan setelah Mas Hendra memberikan desain kata-kata ke Mas Rizal. Mas Rizal yang bertugas mendesain gambar menyiapkan beberapa desain terlebih dahulu sebelum didiskusikan bersama tim desain.

c. Diskusi tim desain

Beberapa desain gambar yang dibuat Mas Rizal selalu didiskusikan bersama tim desain “Osing Deles” yaitu Bapak Burhan, Mas Hendra dan Mas Rizal. Mereka menyesuaikan desain kaos bersama-sama dengan mengoreksi dan memberi masukan pada desain yang ditunjukkan Mas Rizal. Perdebatan sering terjadi saat berdiskusi, karena persepsi mereka berbeda-beda dengan alasan yang berbeda pula. Pertengkar dalam berdiskusi juga sering dialami tim desain di depan komputer, namun itu bertujuan untuk menciptakan desain yang kreatif dan inovatif.

d. Pengiriman desain kaos

Desain kaos dikirim di salah satu konveksi langganan pemilik “Osing Deles” di Kota Bandung. Bandung menjadi pilihan karena disana merupakan pusat konveksi kaos distro yang terbaik, hal tersebut menjadi suatu kendala bagi “Osing Deles”. Bahan dan kualitas tidak banyak ditemukan pada tempat konveksi di Banyuwangi, adapun bahan dan kualitas sama tetapi sangat mempengaruhi harga produksi. Harga produksi juga sangat mempengaruhi harga jual kaos nantinya, sehingga “Osing Deles” memilih bandung untuk memproduksi kaosnya. Harga kaos “Osing Deles” menjadi standart, sesuai dengan kualitas kain dan sablon

e. Penyeleksian di gudang

Penyeleksian pertama dilakukan di gudang setelah kaos dikirim dari Bandung. Penanggung jawab gudang yaitu Mas Yudi, beliau yang bertugas menyeleksi kaos satu per satu sebelum dikirim ke distro “Osing Deles”. Kaos yang cacat tidak ikut dikirim ke distro.

f. Pengiriman di distro

Setelah kaos diseleksi di gudang oleh Mas Yudi, kaos di kirim ke distro-distro “Osing Deles”. Dari distro juga dilakukan penyeleksian ulang sebelum dipajang untuk dijual.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari segi proses produksi yang dimulai dari penciptaan ide sampai barang diletakkan di *display* distro sudah dilakukan dengan baik oleh pegawai-pegawai “Osing Deles”. Desain-desain kaos yang dibatasi produksinya juga bertujuan untuk menjaga loyalitas konsumen supaya konsumen tidak merasa bosan dengan desain kaos khas Banyuwangi milik “Osing Deles”.

Peran Pemimpin dan Organisasi dalam Proses Kreatif

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemimpin dalam bisnis ini menyerahkan tugas dan tanggungjawab yang berkenaan tentang proses kreatif kepada tim desain, karena bagian dari struktur organisasi yang memiliki peran penting dalam berinovasi pada “Osing Deles” adalah tim desain. Secara tidak langsung mereka merupakan unsur penting dalam usaha yang dimiliki Bapak Burhan ini, hal tersebut bukan berarti yang lain tidak penting. Bagian yang lain menyempurnakan kegiatan bisnis ini. Kreativitas yang dihasilkan tim desain merupakan hasil dari apa yang dimiliki “Osing Deles”, sehingga mereka sangat berperan dalam proses inovasi berkekrativitas dibisnis ini.

“Osing Deles” membuat struktur organisasi yang jelas sesuai dengan kemampuan dan keterampilan seseorang sehingga dapat menempatkan secara tepat untuk menjalankan tugas dan tanggung jawab tersebut untuk

keberhasilan perusahaan. Struktur organisasi merupakan komponen penting pada setiap perusahaan. Berhasil tidaknya kegiatan yang dilaksanakan dari suatu perusahaan akan dipengaruhi oleh struktur organisasi perusahaan tersebut. “Osing Deles” menjalankan tugas dan tanggungjawab dalam berorganisasi secara fleksibel dan sistem kepercayaan.

Strategi Pemilihan Bahan Baku dan Proses Produksi

Strategi pemilihan bahan baku dan proses produksi dalam dimensi inovasi bisnis merupakan usaha inovasi yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi dan mendapatkan bahan baku yang sesuai dengan kriteria perusahaan dan strategi yang dilakukan melakukan produksi. Hasil penelitian ini, “Osing Deles” memilih salah satu konveksi di Kota Bandung. “Osing Deles” menjual kaos dengan kain dan sablon yang berkualitas, sehingga mereka memproduksi di Bandung.

Bandung merupakan kota yang menjadi pusat jasa konveksi termurah dan terbaik di Indonesia, banyak distro yang menggunakan jasa konveksi di Bandung karena harga distribusi yang murah. Harga distribusi yang murah sangat mempengaruhi nilai jual dalam pasar. “Osing Deles” memilih salah satu jasa konveksi di Bandung karena ada beberapa hal yang dipertimbangkan yaitu kualitas dan harga. Alur pemilihan bahan baku, pemilik “Osing Deles” menerapkan sistem kepercayaan. Beliau terjun didunia bisnis *fashion* ini sekitar 10 tahunan, sehingga beliau tahu mana yang baik dan dicari pasar

Kehadiran “Osing Deles” dalam Pasar

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kehadiran “Osing Deles” dalam bisnis *fashion* berbasis khas oleh-oleh Banyuwangi sangat berdampak bagi kompetitor, selain menjadi pesaing juga berdampak pada penghasilan masing-masing kompetitor namun tetap tidak lepas dari masing-masing kreativitas para kompetitor. Sedangkan dampak lain dari kehadiran “Osing Deles” dalam pasar yaitu semakin mudahnya konsumen untuk memilih kaos yang akan dibeli. Persaingan yang sangat kompetitif tersebut diimbangi dengan saling mendukungnya para kompetitor. Kondisi pasar tergantung pada penilaian konsumen, karena konsumen yang berhak memilih produk yang menurut mereka sesuai dengan keinginan mereka. Sampai saat ini kehadiran “Osing Deles” dalam pasar dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Hasil penjualan kaos khas banyuwangi pada distro “Osing Deles” tergantung pada hari-hari tertentu. Pada saat liburan hasil penjualan “Osing Deles” meningkat, sedangkan pada hari-hari biasa penjualan “Osing Deles” seperti pada umumnya. Pameran-pameran yang sering diikuti “Osing Deles” juga dapat meningkatkan hasil penjualan kaos khas Banyuwangi di “Osing Deles”.

Event-event yang diadakan pemerintah daerah Banyuwangi banyak diikuti “Osing Deles”, selain itu juga “Osing Deles” pernah berpartisipasi dalam kegiatan instansi-instansi di banyuwangi. Sebagian besar bentuk dari kegiatan tersebut adalah pameran. *Event* pertama yang diikuti “Osing Deles” adalah Expo Pembangunan diakhir tahun 2013. Pada tahun 2014 “Osing Deles”

sempat mengikuti *event* seperti Parade Seni dan budaya di Surabaya, Pameran Art Week, Banyuwangi Surfing di Pulau Merah Banyuwangi, Tour De Ijen, dan lain-lain. “Osing Deles” juga pernah berpartisipasi dalam kegiatan suatu instansi seperti di Rumah Sakit Krikilan Banyuwangi dengan membuka stand dalam acara rumah sakit tersebut, selain itu “Osing Deles” juga pernah berpartisipasi dalam agenda “Hari Kesehatan Nasional” yang diselenggarakan di Rumah Sakit Al-huda Genteng Banguwangi. Bentuk partisipasi “Osing Deles” tersebut bertujuan untuk memeriahkan *event-event* yang diadakan pemerintahan daerah Banyuwangi, selain itu juga dapat dimanfaatkan untuk mengenalkan dan memasarkan produk-produk “Osing Deles”.

Pada penelitian ini, kondisi pasar “Osing Deles” masih stabil. Target konsumen “Osing Deles” adalah semua kalangan, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Desain kaos khas Banyuwangi di “Osing Deles” banyak diminati kalangan muda. Setiap desain memiliki pangsa pasar sendiri, jadi setiap tema dapat menentukan model pemasarannya.

“Osing Deles” berusaha menyesuaikan tema yang diminati konsumennya dengan melihat *trend mode* di Indonesia. *Trend* yang sering digunakan biasanya menyesuaikan *trend* pada pasaran kaos distro, karena distro banyak disukai anak muda dan perubahan *trend* cepat. Selain itu, “Osing Deles” melihat *trend* artis Indonesia yang banyak disukai masyarakat. “Osing Deles” memiliki prinsip pasar yaitu “tidak mengikuti pasar, tapi berusaha menjadi pemimpin pasar”.

Penguatan Jaringan sebagai Dasar Kreativitas

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa “Osing Deles” menganggap bahwa jaringan komunikasi kepada orang-orang kawakan Banyuwangi dapat dijadikan pembelajaran dalam mendapatkan inspirasi. Fakta dalam penelitian ini, “Osing Deles” mampu menciptakan jaringan komunikasi kepada orang-orang yang berperan penting dalam kemajuan Kota Banyuwangi seperti budayawan, seniman, dan sejarawan asli Kota Banyuwangi. Jaringan komunikasi tersebut sangat menginspirasi “Osing Deles” dalam menciptakan ide-ide inovasi pada kaos yang akan dibuat. Menurut Bapak Burhan pemilik “Osing Deles”, hal ini merupakan awal yang penting dari proses berdirinya “Osing Deles” supaya produk “Osing Deles” tidak salah dalam berkreativitas.

Jaringan komunikasi yang diciptakan “Osing Deles” yaitu dengan Bapak Andang Chotif Yusup, Bapak Hasnan Singodimayan, Mak Temuk, dan para musisi kawakan seperti Catur Arum dan Candra. Mereka merupakan orang-orang asli Banyuwangi yang membantu “Osing Deles”.

Tujuan “Osing Deles” menciptakan jaringan komunikasi kepada sastrawan, budayawan, dan seniman selain untuk membantu menginspirasi ide-ide kreatif pada kaos “Osing Deles”, melalui jaringan komunikasi tersebut “Osing Deles” dapat mendapatkan informasi tentang Kota Banyuwangi mengenai cirri khas Banyuwangi, sejarah Banyuwangi, budaya Banyuwangi, maupun kesenian Banyuwangi secara mendalam.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan bahwa “Osing Deles” mengunggulkan kreativitas dan kualitas pada produk kaos khas Banyuwangi “Osing Deles” dalam strategi bersaing di pasar. “Osing Deles” berhati-hati dalam menciptakan kreativitas pada kaos khas Banyuwangi “Osing Deles”, karena kreativitas pada kaos “Osing Deles” berkaitan dengan nama Kota Banyuwangi. Kreativitas kaos khas Banyuwangi pada “Osing Deles” terinspirasi melalui jaringan komunikasi dalam silaturahmi yang diciptakan pemilik “Osing Deles” dan tim desain “Osing Deles” dengan orang-orang kawakan Banyuwangi seperti budayawan, seniman, dan sejarawan. Produk “Osing Deles” dibatasi 1-2 lusin per desain, hal tersebut dilakukan supaya konsumen tidak bosan dengan kreativitas pada setiap desain kaos khas Banyuwangi di “Osing Deles”. “Osing Deles” berhasil mencapai salah satu tujuannya yaitu membuat masyarakat Banyuwangi bangga dengan Kota Banyuwangi melalui kreativitas kaos khas Banyuwangi di “Osing Deles”, hal tersebut terbukti dalam pengakuan beberapa konsumen yang merupakan masyarakat asli Banyuwangi.

Saran

1. Pemilik “Osing Deles” membangun pabrik konveksi pribadi untuk memproduksi kaos “Osing Deles” dan delapan distro lain yang dimilikinya, supaya proses produksi tidak perlu di Bandung dan membuat proses produksi menjadi efisien.
2. “Osing Deles” menambah produksi kaos berlengan panjang untuk wanita berhijab, karena biasanya konsumen wanita yang

berhijab mencari kaos berlengan panjang, dengan demikian dapat menambah segmentasi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Sya'rini, Deden A. Wahab dan Janivita J. Sudirman. 2012. *Kreativitas dan Inovasi Penentu Kompetensi Pelaku Usaha Kecil*. Jurnal Manajemen Teknologi Vol. 11 No. 01 2012. Fakultas Pascasarjana. Universitas Komputer Indonesia.
- Crawford, C. M, dan C. A. Benedetto. 2000. *New Product Development*. Jakarta: SAGE Journal Online.
- Creswell, J. W. 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ellitan, Lena dan Lina Anatan. 2009. *Manajemen Inovasi*. Bandung: Alfabeta.
- Fisk, Peter. 2006. *Marketing Genius*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Fontana, Avanti. 2011. *Inovate We Can!*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Hadiyati, Ernani. 2011. *Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol.13 No.01 Maret 2011. Fakultas Ekonomi. Universitas Gajayana Malang.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Moleong, Lexy J. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosyadakarya.

Setyabudi, Imam. 2011. *Hubungan Antara Adversi dan Intelligensi dengan Kreativitas*. Jurnal Psikologi Vol. 09 No.

01 Juni 2011. Fakultas Psikologi. Universitas Esa Unggul Jakarta.

