

MOTIF TIE DYE PADA PRODUK TEKSTIL MENURUT PEBISNIS ONLINE DI TENGAH PANDEMI

Cintya Anindita¹, Salma Ayu Nisa Romadhon², Saskia Afriyanti³

Mahasiswa Program Studi D-III Sekretari, Universitas Pamulang

Email : cintyaanindita72719@gmail.com

ABSTRAK

Penggunaan corak *tie dye* semenjak datangnya virus covid-19 ke Indonesia kembali menarik perhatian para pengguna sosial media khususnya pada aplikasi belanja online yang hampir kebanyakan penjual mempromosikan barang dagangannya berupa produk bercorak *tie dye*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat alasan corak *tie dye* kembali menjadi *trending* pada tahun 2020 dan seberapa pesat tingkat penjual yang mengalih fungsikan dagangannya menjadi penjual produk tekstil bercorak *tie dye* ditengah pandemi yang melanda saat ini. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan berupa observasi atau mengamati sampling yang ada pada artikel maupun jurnal *tie dye* yang sebelumnya sudah ada. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa corak *tie dye* atau corak ikat celup ini tidak hanya sekedar corak tradisional yang sudah ketinggalan zaman. Corak ini dapat menjadi daya tarik konsumen dan dapat menyesuaikan perkembangan zaman dengan inovasi-inovasi baru dari para tangan-tangan kreatif yang tepat sehingga dapat menghasilkan sebuah rancangan yang menarik dan indah serta dapat menjadi peluang usaha yang menguntungkan.

Kata kunci : *tie dye*, bisnis online, pandemic, inovasi

TIE DYE PATTERNS IN TEXTILE PRODUCTS BY ONLINE BUSINESSES IN THE MIDDLE OF PANDEMI

ABSTRACT

The use of the tie dye pattern since the arrival of the covid-19 virus to Indonesia has again attracted the attention of social media users, especially in online shopping applications, where almost all sellers promote their merchandise in the form of tie dye products. Therefore, this study aims to look at the reasons for the tie dye pattern to return to trending in 2020 and how fast the rate of sellers is converting their merchandise to become sellers of tie dye textile products amid the current pandemic. The data collection techniques used were in the form of observation or observing sampling in existing articles and tie dye journals. From the results of this study it can be concluded that the tie dye pattern or tie dye pattern is not just a traditional outdated pattern. This pattern can be a consumer attraction and can adapt to the times with new innovations from the right creative hands so that it can produce an attractive and beautiful design and can be a profitable business opportunity.

Keywords: *tie dye, online business, pandemic, innovation*

PENDAHULUAN

Industri tekstil di Indonesia saat ini tengah berkembang pesat dan

menghasilkan produk yang beragam jenis dan sifatnya. Hal ini berhubungan dengan upaya untuk melayani kebutuhan

masyarakat yang menuntut aneka ragam pemenuhan untuk keperluan hidup yang salah satunya adalah dengan memberi hiasan pada tekstil dengan berbagai macam rupa dan warna bersumber dari keinginan manusia untuk menghilangkan kebosanan yang terjadi akibat kepolosan kain.

Salah satu teknik pewarnaan dalam industri tekstil yang sudah ada sejak dahulu dan mulai dikreasikan kembali dengan berbagai inovasi baru yaitu teknik ikat celup atau istilah *trend* sekarang *tie dye*.

Ikat celup (*tie dye*) adalah teknik mewarnai kain dengan cara mengikat kain dengan cara tertentu sebelum dilakukan pencelupan. Di beberapa daerah di Indonesia, teknik ini dikenal dengan berbagai nama lain seperti pelangi atau crinde (Palembang), tritik atau jumputan (Jawa), serta sasirangan (Banjarmasin). Teknik ikat celup ini juga sering dipadukan dengan teknik lain seperti batik. (Wikipedia, bahasa Indonesia)

Teknik *tie dye* ini merupakan salah satu teknik pewarnaan yang cukup mudah dilakukan oleh masyarakat, apalagi ditengah pandemi seperti ini masyarakat mengusir kebosanan dirumah dengan melakukan berbagai eksperimen *tie dye* mulai dari *t-shirt*, masker, piyama, *scraf*

dan masih banyak lagi inovasi yang dilakukan dengan bahan dasar kain.

Dengan tingkat kemudahan pengaplikasian teknik *tie dye* pada beragam jenis kain membuat masyarakat menjadikan *tie dye* ini sebagai peluang bisnis ditengah pandemi. Penulis melakukan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan corak *tie dye* menjadi trendsetter di tahun 2020 dan mengetahui berapa banyak pedagang yang menjual produk bercorak *tie dye*. Adapun perumusan masalah yang akan dibahas yaitu (1) mengapa corak *tie dye* kembali menjadi *trending* pada tahun 2020 (2) dan seberapa pesat tingkat penjual yang mengalih fungsikan dagangannya menjadi penjual produk tekstil bercorak *tie dye* ditengah pandemi.

METODE PENELITIAN

Jenis metode yang penulis lakukan yaitu menggunakan tahap eksplorasi. Tahap eksplorasi merupakan tahap yang dilakssanakan guna menggali data yang diperlukan. Kegiatan inni dilakukan dengan metode studi pustaka dan observasi atau pengamatan. Studi Pustaka adalah pengumpulan data khususnya terkait asal-mula *tie dye* terutama yang berkenaan dengan teknik dan motif yang dihasilkan. Pengamatan adalah aktivitas terhadap

suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian (Wikipedia).

Adapun yang menjadi objek dan subjek dalam penelitian ini adalah corak *tie dye* dan pebisnis online ditengah pandemi. Penulis melakukan penelitian ini secara daring dengan mengamati subjek dan objek yang ada di sosial media dan *e-commerce* selama 3 hari berturut-turut dari tanggal 1 Februari 2021 sampai dengan 3 Februari 2021.

Instrumen pengumpul data menurut Ibnu hadjar merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan informasi kuantitatif tentang variasi karakteristik variabel secara objektif (Ibnu Hadjar, 1996). Yang menjadi pedoman penulis dalam pengamatan (observasi) adalah mengamati seberapa drastis peningkatan pedagang yang menjual produk tekstil dengan corak tie dye ditengah pandemi.

Pengumpulan data yang dilakukan dengan mengobservasi lokasi penjualan produk *tie dye* di sejumlah perusahaan e-commerce ternama seperti Shopee, Lazada, Tokopedia. Penulis juga akan

menganalisis beberapa artikel dari beberapa media informasi yang kemudian akan menjadi hasil dari pembahasan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pandemi Covid-19 mengubah sektor wajah usaha, Masa pandemi membuat terjadi banyak pergeseran adaptasi kebiasaan baru. Kondisi ini memaksa pelaku usaha untuk mencari alternatif lain, salah satunya dengan cara beralih ke digital. Aulia Musdalifah. (2021, January 20).

Inovasi terus bermunculan di tengah pandemi saat ini, seperti wajah baru teknik ikat celup (*tie dye*) yang kembali *trending* di tahun 2020. Teknik pewarnaan kain satu ini, sejatinya sudah ada lebih dari 600 tahun silam. Awalnya, *tie dye* pertama kali muncul di Afrika. Kemudian, banyak imigran Afrika membawa keterampilan tersebut ke Amerika, tepatnya pada era 1700-1800 an. Sejak saat itu, masyarakat Amerika mempelajari teknik tie-dye, mengaplikasikannya ke sejumlah pakaian, dan mengembangkannya. Hingga akhirnya, popularitas *tie dye* di Amerika pun melonjak, seiring dengan munculnya subkultur *hippie* atau yang juga disebut dengan “generasi bunga”, yang merupakan sebuah gerakan berpengaruh di era

1960-an. Karena popularitasnya melonjak bersamaan dengan subkultur *hippie*, maka *tie dye* pun dijadikan simbol serta pernyataan *counterculture* di masa itu. Trend *tie dye* di Amerika Serikat akhirnya semakin berkembang, semakin menancapkan taring di dunia *fashion* dan *streetwear*, dan menjadi tren ternama yang dikenal luas di era 60-an, bahkan hingga saat ini di banyak negara.

Trend fashion tie dye 2020 bisa dikatakan saat ini mungkin sedang marak-maraknya. Hal tersebut dikarenakan, *tie dye* menjadi salah satu aktivitas menyenangkan yang bisa dilakukan saat ini, untuk mengisi hari-hari selama karantina diri #dirumahaja, dari virus Covid-19. Menurut Pinterest dalam urbanasia.com, terhitung dari bulan Mei 2020 pencarian nama atau kata kunci *tie-dye* meningkat hingga 462%.

Bahkan pada bulan maret *platform fashion* Lyst juga mencatat, bahwa pencarian kata kunci *tie dye* mengalami kenaikan hingga 104%, seperti yang dilansir (Independent). Jika dilihat dari kedua data tersebut, maka dapat dikatakan kalau ketertarikan masyarakat terhadap motif *tie dye* meningkat, sejak pandemi Covid-19 melanda sebagian besar negara di dunia, termasuk Indonesia.

Pasalnya, teknik *tie dye* ini bisa dikatakan mudah dilakukan, sehingga siapa saja bisa mengaplikasikan teknik ini ke beberapa media, seperti kaos, topi, masker kain dan lain sebagainya untuk mengisi aktivitas dan mengusir rasa bosan selama dirumahaja.

Namun selain itu, motif *tie dye* juga banyak dicari karena banyak orang ingin memberikan warna baru, untuk koleksi pakaiannya yang selama ini monoton di warna atau motif itu-itu saja. Kemungkinan lainnya, kembalinya motif *tie dye* disebabkan oleh dorongan masa lalu atau nostalgia ke masa-masa yang lebih sederhana, dengan warna-warna cerah yang cocok untuk dijadikan musim panas.

Bangkitnya *trend fashion tie dye* 2020 menjadi sebuah peluang tersendiri bagi masyarakat. Berikut hasil observasi terkait penjualan *tie dye* di beberapa *platform digital*.



Sumber: instagram, 2020

Gambar 1 Ungahan @herfleir.id

Pemilik akun instagram dengan lebih dari 2000 pengikut tersebut telah hobi membuat produk *tie dye* semenjak pandemi covid-19 melanda Indonesia. Dia menawarkan berbagai jenis produk *tie dye* mulai dari piyama, t-shirt, masker, kemeja, sampai dengan dress.

Harga jual yang ditawarkan cukup terjangkau mulai dari 40rb hingga 125rb saja. Strategi marketing yang dijalankan pemilik usaha *tie dye* tersebut banyak menggunakan platform digital seperti Shopee dan Tokopedia, promosi melalui aplikasi Tiktok juga dilakukannya dengan nama akun yang sama yaitu @herfleir.id.

Penulis hanya mengambil satu sampel observasi karena hampir keseluruhan strategi marketing penjualan produk *tie dye* yang dilakukan sama seperti penulis jabarkan pada akun @herfleir.id.

Data Penjualan Produk *Tie Dye* di Salah Satu Platform E-commerce (Shopee) *herfleir.id*

No	Jenis Produk	Jumlah produk terjual/bulan	Persentase
1	Setelan Tie Dye	31 Pcs	45%
2	Piyama Tie Dye	16 Pcs	23.20%
3	Smoke Tie Dye	22 Pcs	31.90%
Total		69	100%

Sumber: hasil pengamatan, 2021

Dengan menerapkan data tersebut, menunjukkan jika penjualan selama sebulan mencapai kurang lebih 70 pcs maka selama pandemi ini produk yang berhasil terjual bisa mencapai 1000 dengan ditambah produk-produk *tie dye* lainnya yang tidak penulis masukkan datanya kedalam tabel.

Hasil data ini juga membuktikan bahwa usaha produk tekstil *tie dye* ini dapat *trending* kembali di tengah pandemi karena total keuntungan yang diraup cukup besar serta point ketertarikan, keunikan dan kekinian juga menjadi penunjang bagi para konsumen dalam membeli produk *tie dye*.

SIMPULAN

Mengacu pada beberapa data yang penulis cantumkan, memberikan hasil bahwa motif dan warna *tie dye* yang cerah dan tingkat kemudahan dalam proses pembuatannya membuat para pelaku usaha bahkan masyarakat awam di tengah pandemi sekarang ini berlomba-lomba menjajakan produk berupa motif *tie dye* dengan berbagai jenis inovasi pada bahan tekstil. Omset yang didapatkan dari penjualan produk *tie dye* jika dilihat dari data yang telah penulis observasi sangatlah menguntungkan dan cukup besar dengan bermodalkan kain polos, pewarna pakaian dan tali untuk mengikat. Hanya

membutuhkan kreativitas dan inovasi baru dalam pembuatan, pemasaran, dan promosi produk *tie dye* karena target pasar sekarang sudah sangat berkecimpung di dunia digital, jika sedikit ditingkatkan ilmu digital marketingnya maka sangat memungkinkan produk yang dijual ramai peminat.

DAFTAR PUSTAKA

- Musdalifah Aulia. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap UMKM di Tengah Pandemi. Diakses dari banten news <https://www.bantennews.co.id/pengaruh-media-sosial-terhadap-umkm-di-masa-pandemi/>
- Pratiwi Eka, R & Suhartiningsih. (2016) Pengaruh Lama Pemeraman Terhadap Hasil Jadi *Tie Dye* Pada Kain Katun. E-Journal Volume 05 Nomor 03 Tahun 2016, Edisi Yudisium Periode Agustus 2016, Hal 60-68.