

INOVASI DESAIN PRODUK KERAJINAN KHAS KALIMANTAN TIMUR SEBAGAI DAYA SAING MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA) 2015

Alternatif Desain Produk Fesyen Berbahan Sarung Samarinda dan Ulap Doyo

Dita Andansari¹⁾, Asrina Astagani²⁾

¹⁾Desain Produk, Politeknik Negeri Samarinda

²⁾Teknik Informatika, Politeknik Negeri Samarinda

Jl. Dr. Ciptomangunkusumo Kampus Gunung Lipan Po. Box. 1293, Samarinda 75131

Email : ditaandansari@yahoo.com

Abstrak. Menyongsong Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang sudah dimulai akhir tahun 2015, Indonesia sebagai salah satu Negara ASEAN terlihat mempersiapkan MEA, Kalimantan Timur sebagai salah satu provinsi di Indonesia tidak ketinggalan juga turut mempersiapkan diri untuk ikut meramaikan MEA. Salah satu usahanya adalah mempersiapkan wirausaha baru dan meningkatkan daya saing SDM dari UKM-UKM yang ada di wilayah Kalimantan Timur. Kerajinan Khas Kalimantan Timur adalah salah satu bidang yang mempunyai kontribusi besar bagi peningkatan perekonomian daerah. Kerajinan adalah salah satu sektor industri kreatif, dan industri kreatif di Indonesia rata-rata memberikan kontribusi PDB sebesar 6,3 persen dari total PDB Nasional dengan nilai Rp. 104,6 triliun pada tahun 2002-2006. Namun demikian belum banyak inovasi produk yang dilakukan oleh UKM Kerajinan di Kalimantan Timur. Belum ada usaha untuk melakukan pengembangan produk yang didasarkan pada preferensi pelanggan produk kerajinan. Adapun Tujuan dari penelitian adalah (1) Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pelanggan dalam memilih sebuah produk serta kansei pelanggan terhadap produk kerajinan khas Kalimantan Timur. (2) Merancang desain produk kerajinan berdasarkan karakteristik desain yang diperoleh dari hasil penelitian. Metode yang digunakan adalah perancangan awal penelitian, pengumpulan kansei words, penyusunan kuesioner Semantik Diferensial (SD), penyebaran kuesioner SD I, analisis statistika I, pengumpulan sampel produk dan pembuatan alternatif desain. Dari tahapan yang sudah dilakukan sampai dengan analisis statistika I, maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat mempunyai alasan utama membeli produk fesyen dari bahan sarung samarinda karena warna cerah dan terlihat alami, masyarakat mempunyai alasan kedua karena bangga dan terlihat modern sedangkan alasan ketiga karena alasan bentuk yang unik dan masih terlihat tradisional, sedangkan masyarakat mempunyai alasan utama membeli produk fesyen dari bahan ulap doyo karena unik, tradisional, merah hitam, cerah dan alami, masyarakat mempunyai alasan kedua karena nyaman dan sederhana sedangkan alasan ketiga karena alasan bagga dan alasan ke empat memilih produk karena menarik dan elegan.

Katakunci: kansei words, sarung samarinda, ulap doyo, inovasi, produk fesyen

1. Pendahuluan

Salah satu penyumbang ekspor Indonesia adalah industri kreatif. Industri kreatif di Indonesia rata-rata memberikan kontribusi PDB sebesar 6,3 persen dari total PDB Nasional dengan nilai Rp. 104,6 triliun pada tahun 2002-2006. (elib.pdii.lipi.go.id) PDB industri kreatif menduduki peringkat ke-7 dari 10 lapangan usaha utama yang ada di Indonesia. PDB industri kreatif saat ini masih didominasi oleh kelompok fesyen, kerajinan, periklanan dan desain. Kesiapan Indonesia dalam memasuki komunitas ASEAN 2015 (MEA) mempunyai beberapa karakteristik yaitu 56,6% populasi Indonesia merupakan *middle class*, ekonomi terbesar di ASEAN satu-satunya anggota G20, Rangking 38 (dari 148 negara) dalam *Global Competitiveness Index* serta *Demographic dividen* : 60 % penduduk Indonesia berusia muda (di bawah 39 tahun) dimana bonus demografi akan dinikmati pada tahun 2020-2030. (Zaenal Arifin, Sekertaris Direktorat Jenderal Perdagangan Luar Negeri Kementerian Perdagangan)

Kerajinan khas di Kalimantan Timur terdiri dari berbagai macam produk, tetapi produk kerajinan yang merupakan unggulan adalah kerajinan Sarung Samarinda dan kain Ulap Doyo. (Ketua Dekranasda Kaltim, Amelia Suharni Farook, 2014). Sarung Samarinda dan Ulap Doyo sudah mengalami perkembangan dalam aplikasinya yaitu untuk produk fesyen seperti pakaian, tetapi masih sedikit UKM Sarung Samarinda dan Ulap Doyo yang melakukan pengembangan produknya. Dalam penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh pihak lain menyebutkan bahwa inovasi yang telah

dilakukan Sarung Tenun Samarinda untuk menghadapi persaingan yang ketat antara lain dengan membuat Sarung Tenun Samarinda kelas dua, dengan menggunakan bahan sutera dari daerah lain (bukan Cina), bahkan dengan menggunakan bahan non sutera seperti katun. Selain mengubah bahan dengan yang lebih murah, coraknya juga terus bervariasi dan telah memproduksi Sarung Tenun Samarinda plus selendangnya.

Menurut Menperin MS Hidayat, dari tujuh sektor industri kreatif yang ada, sektor andalan yang bisa terus tumbuh dan meningkatkan ekspor adalah industri *fashion* dan kerajinan serta komputer dan piranti lunak. Nilai tambah yang dihasilkan industri *fashion* dan kerajinan sebesar 44,3% dan 24,8%. Kontribusi penyerapan tenaga kerja mencapai 54,35 dan 31,13% dari total penyerapan di industri kreatif. Lebih jauh, ekspor industri *fashion* dan kerajinan mencapai 13 miliar dolar AS per tahun.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain tentang pengembangan produk kerajinan tenun untuk pasar busana (*fashion*) menyimpulkan bahwa melalui proses pengembangan diversifikasi produk, kaum ibu Tuan Kentang memiliki tambahan keahlian menjahit, sehingga dapat meningkatkan nilai jual kain tajung. Kemampuan merancang busana, membuat pola dan menyusun ragam hias yang relevan merupakan kekuatan atau keunggulan yang diperkirakan sanggup memasuki pasar busana (*fashion*) di Indonesia. Tren pengembangan produk belakangan ini mengarah pada suatu produk yang dirancang berdasarkan kebutuhan pelanggan (*customer-oriented*) (Nagamachi, 2006). Pada konsep ini, perusahaan akan menggali keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk kemudian mengubahnya menjadi suatu produk yang berdaya guna. Akan tetapi ketika memilih sebuah produk, pelanggan tidak hanya berdasarkan alasan-alasan logis seperti fungsi produk atau harga, tetapi lebih jauh, emosi dan perasaan ketika melihat, merasakan produk tersebut juga kemudian menjadi faktor penting dalam memilih produk. Emosi, perasaan dan keinginan serta hasrat tersembunyi dalam benak seseorang ini selanjutnya diungkapkan sebagai faktor afektif untuk menterjemahkan faktor afektif pelanggan tersebut, Nagamachi memperkenalkan suatu metode yang disebut *Kansei engineering*. *Kansei engineering* menjadi metode untuk menterjemahkan perasaan, emosi, dan impresi seseorang terhadap produk yang diinginkan (Nagamachi, 2011).

1.1. Permasalahan :

Permasalahan dalam penelitian ini adalah belum banyak dikembangkannya produk kerajinan sarung samarinda dan ulap doyo menjadi produk *fashion* serta belum ada penelitian untuk pengembangan produk kerajinan sarung samarinda dan ulap doyo berdasarkan karakteristik desain yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Adapun rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana preferensi masyarakat Kalimantan Timur terhadap produk kerajinan sarung samarinda dan ulap doyo di Kalimantan Timur saat ini
2. Bagaimana kansei pelanggan terhadap sarung samarinda dan ulap doyo
3. Bagaimana contoh inovasi produk sarung samarinda dan ulap doyo di Kalimantan Timur berdasarkan karakteristik desain yang diperoleh dari hasil penelitian

1.2. Metode penelitian

Metode dalam penelitian ini adalah seperti berikut:

- 1) Perancangan awal penelitian
- 2) Pengumpulan kansei words

Pada tingkat ini, dilakukan beberapa tahapan, yakni:

- a. Wawancara dan referensi
- b. *K-cards*
- 3) Penyusunan kuisisioner
- 4) Penyebaran kuisisioner SD I
- 5) Analisis statistika I
- 6) Pengumpulan sampel produk

1.3. Tinjauan Pustaka

Perkembangan Sarung Samarinda dan Ulap Doyo

A. Sarung Samarinda

Sarung Samarinda merupakan salah satu kerajinan tangan khas Samarinda. Sarung Samarinda adalah jenis kain tenunan tradisional khas Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Sarung ini dibuat dengan cara ditenun dengan menggunakan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM).



Gambar 1 Proses menenun dengan ATBM, hasil jadi sarung samarinda dan pengembangannya

Penelitian yang dilakukan oleh Neni (2010) tentang Sarung Tenun Samarinda, Coba Bertahan Dan Berinovasi dapat disimpulkan bahwa untuk menghadapi persaingan yang ketat antara lain dengan membuat Sarung Tenun Samarinda kelas dua, dengan menggunakan bahan sutera dari daerah lain (bukan Cina), bahkan dengan menggunakan bahan non sutera seperti katun. Selain mengubah bahan dengan yang lebih murah, coraknya juga terus bervariasi dan telah memproduksi Sarung Tenun Samarinda plus selendangnya.

b. Ulap Doyo

Kalimantan Timur memiliki keanekaragaman plasma nutfah tumbuhan serat, antara lain adalah tumbuhan Doyo (*Curculigo latifolia*). Tumbuhan Doyo merupakan tumbuhan spesifik dengan morfologi menyerupai tumbuhan pandan. Tumbuhan ini termasuk tumbuhan rendah (perdu) yang memiliki habitat di lantai hutan. Secara tradisional, tumbuhan doyo banyak dimanfaatkan oleh masyarakat lokal (dayak) digunakan untuk bahan dasar tenunan tradisional dengan memanfaatkan daun tumbuhan doyo. Daun doyo dipotong sepanjang 1-1,5 meter dan direndam di dalam air. Setelah daging daun hancur lalu seratnya digunakan sebagai bahan tenunan kain doyo (ulap doyo).



Gambar 2. Lembaran Kain Ulap Doyo

Inovasi Kerajinan dan Peluang Produk Fesyen

Kebanyakan inovasi yang berhasil adalah jauh lebih sederhana dan mampu memanfaatkan perubahan yang sedang berlangsung. Inovasi yang berhasil juga pada umumnya sederhana dan terfokus dan ditujukan pada aplikasi didesain yang khas, jelas dan cermat. Dalam prakteknya inovasi didasari atas tahapan pengenalan, persuasi, pengambilan keputusan, implementasi, dan konfirmasi yang sesuai dengan kemampuan mengadopsi baik aktif (*innovator*, *early adopter*, dan *early majority*) dan pasif (*late majority* dan *laggard*) (Hubeis, 2005).

Farida & Eko (2008) dalam penelitian Studi Mengenai Inovasi Produk pada Usaha Kecil Kerajinan Ukiran Jepara, menyimpulkan pada hubungan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap kinerja pemasaran secara positif dan signifikan. Semakin tinggi tingkat inovasi produk maka semakin tinggi penerapan kinerja pemasaran. Oleh karena itu, tingkat inovasi produk yang rendah tentunya kinerja pemasaran tidak akan memenuhi harapan perusahaan yang telah dirumuskan dan ditetapkan sebelumnya.

Kansei

Kansei engineering adalah jenis teknologi yang menerjemahkan perasaan pelanggan kedalam spesifikasi desain (Nagamachi & Lokman, 2011). Srikandi (2012) dalam penelitian Rekayasa Desain Batik Tulis Jetis –Sidoarjo Melalui Implementasi Metode *Kansei Engineering* menyimpulkan 1) Diketahui bahwa ada 5 faktor yang berpengaruh dalam memilih produk batik, yaitu : faktor *emotional appeal*, faktor warna, faktor material, faktor desain dan faktor motif. Penilaian terhadap batik tulis Jetis yang diwakili oleh tujuh (7) sampel batik tulis Jetis diketahui bahwa faktor yang paling dominan

yang mempengaruhi preferensi pelanggan dalam memilih batik tulis Jetis ialah faktor warna, sedangkan faktor *emotional appeal* menempati urutan kedua. 2) Citra atau perasaan pelanggan dalam memilih batik tulis Jetis ditentukan oleh ketertarikan konsumen secara individual terhadap suatu batik yang dijelaskan dalam *kansei words* “menarik perhatian” diikuti “berkelas”, “bangga”, “detail”, “artistik”, “elegan”, “nyaman”, “cerah”, “variatif”, “unik”, dan “indah”. Analisis ini diperoleh dari hasil regresi linear dengan nilai *Rsquare* 45,4 % dimana variable utama pembentuk model regresi ialah menarik perhatian dengan koefisien 0.674. 3) Dari hasil analisis kruskal wallis, didapatkan karakteristik desain batik tulis Jetis yang baru yakni : (1) karakteristik motif : geometris (2) ornamen utama : kembang 2 (3) ornamen pengisi : lung-lung an (4) jumlah isen : 3 (5) warna primer : kuning (6) warna sekunder : coklat

2. Pembahasan

2.1. Desain Produk

Pada penelitian ini akan dirancang suatu desain produk kerajinan fesyen berbahan sarung samarinda dan ulap doyo yang baru berdasarkan kansei pelanggan. Akan tetapi sebelum merancang desain produk baru, ditetapkan terlebih dahulu :

1. grup target : pembagian segmentasi pasar didasarkan atas umur; remaja akhir 17-25 tahun, dewasa awal 26-35 tahun, dewasa akhir 36-45 tahun dan lansia awal 46-55 tahun dan jenis kelamin; pria dan wanita
2. ceruk pasar
Keunggulan dari produk fesyen berbahan sarung samarinda dan ulap doyo adalah bahan alami
3. spesifikasi produk baru
pada akhir penelitian ingin dicapai spesifikasi produk berupa aplikasi dari sarung samarinda dan ulap doyo menjadi produk fesyen berdasarkan preferensi/pilihan masyarakat.

Kansei words

Pengumpulan Kansei Words dilakukan selama empat belas hari melalui:

1. wawancara dan pengisian angket
2. referensi dari situs desainer
3. perancang busana

Dari hasil pengumpulan tersebut didapatkan total 71 *Kansei words* untuk sarung samarinda dan 45 *kansei words* untuk ulap doyo yang dibentuk dalam *K-Cards* sebelum akhirnya dikelompokkan dalam category classification dan dirancang menjadi kuesioner Semantik Diferensial 1.

Kuesioner Semantik Diferensial 1

Pada kuesioner ini, responden akan melakukan penilaian terhadap criteria produk fesyen berbahan sarung samarinda dan ulap doyo yang diinginkan dengan memberikan penilaian terhadap pasangan kansei words dengan teknik *Semantic Differential (SD Evaluation 1)*. Kansei words yang membentuk kuesioner SD 1 merupakan konsep utama dari *category classification* yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut pasangan *kansei words* yang digunakan dalam kuesioner SD I.

2.2. Pengolahan Statistik Kuesioner SD I

Uji Validitas

Hasil kesimpulan uji validitas di bawah ini, dapat dilihat bahwa ada empat variable sarung samarinda yang tidak valid karena memiliki r hitung $< r$ table dan memiliki signifikansi yang lebih besar dari 0.05 (tingkat kesalahan 5%). Variable tersebut yaitu berkarakter, merah hitam, kotak-kotak dan sederhana. Oleh karena itu, variable-variabel yang tidak valid tersebut tidak akan dimasukkan ke dalam proses perhitungan selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Dari hasil perhitungan, nilai reliabilitas masing-masing kondisi adalah untuk sarung samarinda 0.607 dan untuk ulap doyo 0.741. sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variable pada kuesioner baik untuk produk dari sarung samarinda maupun ulap doyo dikatakan reliable.

Analisis Faktor

Dari hasil analisis faktor produk fesyen dari Sarung Samarinda, diketahui konsumen dalam memilih produk fesyen berbahan sarung samarinda dipengaruhi oleh 3 faktor yang menjelaskan variansi total sebesar 59,246 % dengan perincian :

1. Faktor warna dengan variansi sebesar 28,432 %
2. Faktor emotional appeal dengan variansi sebesar 18,794 %
3. Faktor desain dengan variansi sebesar 12,020 %

Dapat disimpulkan bahwa masyarakat mempunyai alasan utama membeli produk karena warna cerah dan terlihat alami, masyarakat mempunyai alasan kedua membeli produk fesyen dari bahan sarung samarinda karena bangga dan terlihat modern sedangkan alasan ketiga masyarakat membeli produk fesyen berbahan sarung samarinda karena alasan bentuk yang unik dan masih terlihat tradisional. Dari penjelasan tersebut, maka alternatif produk fesyen yang dapat dijadikan sampel produk adalah yang mempunyai warna cerah dan masih terlihat alami serta desain terlihat postmodern yaitu gabungan desain yang unik tetapi masih terlihat unsure tradisionalnya.



Dapat dilihat bahwa penggunaan warna-warna monokrom hitam putih digunakan begitu juga warna pantone dan warna hijau. Untuk desain terdapat penggunaan bentuk *longdress* (cardigan panjang). Berikut beberapa desain yang dapat dijadikan sebagai alternative :

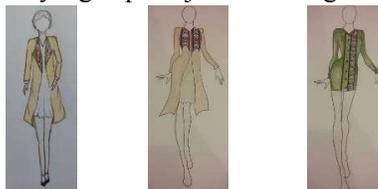


Gambar 8. Desain Alternatif produk fesyen berbahan sarung samarinda

Dari hasil analisis faktor produk fesyen dari ulap doyo, diketahui konsumen dalam memilih produk fesyen berbahan ulap doyo dipengaruhi oleh 4 faktor yang menjelaskan variansi total sebesar 69,649 % dengan perincian :

1. Faktor desain dengan variansi sebesar 38,413 %
2. Faktor material dengan variansi sebesar 13,176 %
3. Faktor emotional appeal 1 dengan variansi sebesar 9,219 %
4. Faktor tampilan dengan variansi sebesar 8,841%

Dapat disimpulkan bahwa masyarakat mempunyai alasan utama membeli produk fesyen dari bahan ulap doyo karena unik, tradisional, merah hitam, cerah dan alami, masyarakat mempunyai alasan kedua karena nyaman dan sederhana sedangkan alasan ketiga dan karena alasan bagga dan alasan ke empat memilih produk karena menarik dan elegan. Dari penjelasan tersebut, maka alternatif produk fesyen yang dapat dijadikan sampel produk adalah mempunyai warna cerah dan masih terlihat alami serta desain terlihat postmodern yaitu gabungan desain yang unik tetapi masih terlihat unsur tradisionalnya. Berikut beberapa desain yang dapat dijadikan sebagai alternatif :



Gambar 9. Desain alternatif produk fesyen berbahan ulap doyo

3. Simpulan

Dari analisis statistika SD I dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat 3 faktor untuk pemilihan produk fesyen berbahan sarung samarinda yaitu warna, emotional appeal dan desain.
2. Terdapat 4 faktor untuk pemilihan produk fesyen berbahan ulap doyo yaitu desain, bahan, emotional appeal dan tampilan

Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada Ristekdikti yang telah membiayai penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1]. <http://elib.pdii.lipi.go.id>
- [2]. ----- . 2014. *Mendukung Industri Periwisata*. Media Indagkop Kaltim Triwulan I. hal. 86-87. Triwulan II. hal. 18. Triwulan III. hal. 16. Triwulan IV. hal. 9-19,42. Disperindagkop dan UMKM Provinsi Kaltim.
- [3]. ----- . 2008. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*. Departemen Perdagangan Republik Indonesia.
- [4]. Nagamachi M., Y.Okazaki, dan M.Ishikawa. “*Kansei Engineering and application of the rough sets model.*” Proc.IMEchE Vol220 Part I:J. (2006) Systems and Control Engineering.
- [5]. Nagamachi, Mitsuo. *Kansei/Affective Engineering*. Boca Raton : Taylor & Francis Group, 2011
- [6]. Rahmawati, Neni P.N. 2010. *Sarung Tenun Samarinda, Coba Bertahan Dan Berinovasi* .
- [7]. <http://budayasamarindaku.blogspot.com>
- [8]. <http://balitbangda.kutakartanegarakab.go.id>
- [9]. Hubeis, M. 2005. *Manajemen Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis*, Jakarta: Hecca Mitra Utama.
- [10]. Gustami, 2007, *Butir-Butir Mutiara Estetika Timur*, Prasista Yogyakarta.
- [11]. Sya’roni, Deden A.W.dkk. 2012. “Kreativitas dan Inovasi Penentu Kompetensi Pelaku Usaha Lndriani, Farida,dkk. “Studi Mengenai Inovasi Produk Pada Usaha Kecil Kerajinan Ukiran Di Jepara” .Jurnal Sains Pemasaran Indonesia” Volume VII, Nomor 2, September 2009, halaman 249 _ 272
- [12]. Setyaningrum,Ratih,dkk. 2014. Kata-kata pada Produk Berbasis Budaya untuk Pemenuhan Kebutuhan Maslow. Jurnal Teknosains, Vol.4 No.1 22 Desember 2014
- [13]. Srikandi, Margaretha,dkk.2012. Rekayasa Desain Batik Tulis Jetis –Sidoarjo Melalui Implementasi Metode *Kansei Engineering*. Jurnal GEMA AKTUALITA, Vol. 1 No. 1, Desember 2012
- [14]. Setiawan, Evelyn. Analisis Sikap Konsumen terhadap Produk Fashion Lokal