

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tas digunakan oleh semua kalangan, baik kalangan atas maupun kalangan bawah, pria maupun wanita di segala usia. Selain untuk menaruh barang, tas juga berfungsi untuk mendukung penampilan. Untuk memilih produk *fashion* seperti tas, memang tidak mudah. Selain kenyamanan, desain yang selalu mengikuti zaman adalah hal yang penting. Sama halnya dengan pakaian, pemakaian tas yang tepat juga mampu menunjang penampilan seseorang. Di sisi lain kehadiran produk yang menarik dan trendi dapat meningkatkan prestige atau image bagi pemakainya.

Berbagai koleksi tas terkini ditawarkan para produsen dengan harga yang beragam dan bersaing serta terjangkau. Tas dibuat dengan desain, pola, model, dan gambar yang menarik dan banyak variasinya supaya dapat memenuhi kebutuhan pemakainya. Pada setiap musim, selalu dihadirkan tas dengan desain-desain yang memadukan antara simple, modern, kualitas, kreativitas, dan fungsional. Dengan adanya persaingan seperti ini, sebagai pelanggan tentu saja bisa mengambil manfaat dari hal tersebut. Pelanggan bisa memilih atau membandingkan produsen tas yang menjual produksinya dengan harga yang murah namun berkualitas, yang nantinya akan menjadi pilihan terbaik bagi pelanggan.

Perkembangan usaha kerajinan tas yang pesat menimbulkan kompetisi yang semakin ketat. Persaingan antar sesama pengusaha tentunya akan timbul jika produksi produk yang diproduksi memiliki ragam yang serupa. Perusahaan harus bisa menghasilkan produk yang bersaing di pasaran. Menurut Suyanto (2007), produk merupakan bauran pemasaran yang paling mendasar. Produk bukan hanya menjadi obyek fisik, tetapi juga seperangkat manfaat atau nilai yang dapat memuaskan pelanggan, baik manfaat secara fungsional, psikologis, maupun sosial. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengembalian. Pemasaran dapat dibangun dari keunggulan elemen-elemen produk tersebut. Oleh sebab itu, saya perlu untuk menciptakan desain produk dengan merancang *waist bag* dengan bahan anyam yang mencerminkan motif sunda yang berkualitas sehingga produk yang dihasilkan memenuhi selera pelanggan.

Tahap dalam penciptaan produk yang didasarkan pada model bentuk, ukuran, dan warna tertentu disebut desain produk. Barang yang diciptakan berguna bagi konsumen di pasar yang dituju dan memiliki tingkat kelayakan komersial yang tinggi. Perusahaan harus dapat mempertahankan pelanggan dalam menghadapi persaingan pasar karena konsumen dapat berpindah atau beralih ke produk lain dari waktu ke waktu. Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta meningkatkan kualitas barang yang diproduksi adalah dua tindakan yang dapat dilakukan.

Upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangkan harapan pelanggan merupakan inti dari definisi kualitas produk atau layanan. Kualitas suatu produk atau layanan mengacu pada tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengelolaan tingkat keunggulan tersebut untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, dua faktor utama yang mempengaruhi adalah layanan yang diantisipasi dan layanan yang benar-benar diterima. Kualitas produk atau jasa dipersepsikan baik atau memuaskan apabila apa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan. Pelanggan akan menganggap suatu produk atau jasa memiliki kualitas yang ideal jika apa yang mereka terima melebihi harapan mereka. Sebaliknya, jika yang diterima lebih rendah dari yang diantisipasi, maka kualitas produk Upaya-upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan merupakan inti dari definisi kualitas produk atau jasa. Tingkat kualitas produk atau layanan yang dianggap buruk Akibatnya, kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten menentukan apakah produk atau jasa tersebut berkualitas baik atau buruk (Tjiptono, 2012, p.157).

Menurut Garvin (1987), ada delapan dimensi yang dapat digunakan untuk meneliti kualitas suatu produk (Nasution, 2001):

1. Kinerja berkaitan dengan keistimewaan-keistimewaan fungsional produk dan merupakan suatu produk.
2. Fitur, yang berhubungan dengan pemilihan pilihan dan pengembangannya, merupakan aspek kedua dari kinerja yang melengkapi fungsi dasar.
3. Ketergantungan produk mengacu pada kemungkinan bahwa suatu produk akan berfungsi dengan benar dalam jangka waktu tertentu dan dalam keadaan tertentu.
4. Kesesuaian mengacu pada seberapa dekat suatu produk sesuai dengan persyaratan yang telah ditetapkan sebelumnya sebagai respons terhadap preferensi pelanggan.
5. Daya tahan suatu produk ditentukan oleh berapa lama produk tersebut bertahan.
6. Kualitas ini berkaitan dengan seberapa lama suatu produk akan bertahan.
7. Kemampuan layanan adalah kualitas yang berkaitan dengan ketepatan waktu, kesopanan, keterampilan, kenyamanan, dan akurasi perbaikan.
8. Estetika (estetika) adalah kualitas subyektif dari keindahan yang berhubungan dengan pertimbangan individu dan berfungsi sebagai cerminan preferensi atau pilihan pribadi.
9. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) didasarkan pada apa yang dirasakan konsumen setelah menggunakan suatu produk, seperti peningkatan harga diri.

Menurut Sugiyono (2009), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Untuk menggeneralisasikan sifat-sifat atau karakteristik sampel dan pemahaman kita tentang sampel ke elemen-elemen populasi, pengambilan sampel memerlukan pemilihan sejumlah elemen yang cukup dari populasi (Noor, 2011).

Menurut Dandi Yunidar (2018), karena mayoritas orang di banyak negara memiliki standar hidup yang tinggi, desain emosional sangat penting dalam pengembangan produk abad ke-21 [4]. Ada begitu banyak barang sehari-hari yang dirancang dan diproduksi dalam jumlah besar saat ini sehingga menjadi semakin tidak berarti bagi kita sebagai individu. Sebagian besar dari kita mencoba untuk mempersonalisasi dan menambahkan nilai pribadi pada barang-barang kita untuk menjadikannya milik kita secara unik dan membedakannya dengan barang milik orang lain. Keberadaan sebuah tas bagi seseorang terutama wanita sudah menjadi suatu keharusan. Saat ini, pasar untuk tas wanita masih sangat luas karena tas merupakan salah satu kebutuhan wajib bagi wanita. Umumnya wanita selalu menyertakan tas untuk melengkapi penampilannya, terutama saat mereka sedang berpergian. Untuk penunjang stylish wanita, ada banyak jenis tas yang berbeda ukuran dan modelnya yang wanita gunakan di setiap aktivitasnya, salah satunya *waist bag*, berukuran besar dan kecil, *waist bag* mempunyai tali panjang sehingga bisa digunakan kapanpun dimanapun seseorang pergi. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan *waist bag* di mata kaum hawa. Dalam penelitian ini, metode pengembangan produk yang digunakan adalah rekayasa nilai. Menurut Kaufman (2002), Rekayasa nilai merupakan proses meletakkan atribut-atribut bernilai tinggi ke dalam produk yang sedang dirancang. Rekayasa nilai digunakan untuk mencari suatu alternatif atau ide yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah. Menurut Soeharto (1995), tahapan rekayasa nilai tersendiri dari tahap informasi, tahap kreatif/spekulasi, tahap analisis, tahap pengembangan, dan tahap penyajian atau presentasi. Pengembangan performansi pada penelitian ini berdasarkan keinginan pelanggan dilakukan dengan metode FAST (function analysis system technique). Oleh karena itu dibutuhkan desain yang orisinal atau asli. Tas dengan desain yang merupakan karya asli dan dapat diproduksi oleh produsen lokal, salah satunya penggabungan material tas dengan material yang jarang dipakai oleh produsen asing dan memiliki nilai budaya yang tinggi serta memiliki citra nusantara.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Diperlukan rancangan desain tas yang dapat memberikan nilai tambahan dan nilai budaya yang tinggi.
2. Perlu suatu pengenalan bahan baku anyam dalam pembuatan *waist bag* ini agar konsumen tau bentuk dari produk inovatif.

1.3 Rumusan Masalah (Problem Statement)

Dari identifikasi masalah diatas, maka dapat ditarik beberapa rumusan masalah yang akan dibahas pada karya ilmiah ini, yaitu:

1. Bagaimana cara mengolah bahan anyam hingga menjadi bagian tas yang memiliki daya tarik dan standar tersendiri?

1.4 Pertanyaan Penelitian (Research Question/s)

Bagaimana merancang *waist bag* dengan bahan anyaman motif sunda?

1.5 Tujuan Penelitian (Research Objectives)

1. Memberikan alternatif modifikasi tampilan tas dari penggunaan material yang sesuai bila dipadukan dengan bahan anyam.
2. Merancang *waist bag* dengan mengaplikasikan olahan anyam yang dapat meningkatkan potensi pengrajin lokal, baik itu pengrajin tas maupun pengrajin anyam.

1.6 Batasan Masalah (Delimitation/s)

1. Perancangan *waist bag* hanya menggunakan material anyaman motif sunda dimana material ini digunakan sebagai material pengganti dari material pada umumnya.
2. Teori yang digunakan adalah visual dan material karena ingin menonjolkan visual baru yaitu bahan anyam motif sunda dan berbeda dari *waist bag* biasanya

1.7 Ruang Lingkup Penelitian/Perancangan (Scope)

Perancangan *waist bag* ini serius dalam pengaplikasian material yang digunakan menjadi nilai budaya yang tinggi serta memiliki citra nusantara.

1.8 Keterbatasan Penelitian/Perancangan (Limitation)

Terbatasnya pengrajin anyam di pasaran sekarang ini karena sudah maraknyapenggunaan mesin dalam produksi besar-besar an.

1.9 Manfaat Penelitian

- Ilmu Pengetahuan : Mengenalkan adanya material anyam pada *waist bag* ini untukmemperluas identitas budaya indonesia.
- dan atau bagi Masyarakat : Memperlihatkan visual yang baru terhadap *waist bag* dengan material anyaman.
- dan atau bagi Industri : Membuka peluang kerja baru untuk para pengrajin lokal, tasmaupun anyam.

1.10 Sistematika Penulisan Laporan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdapat latar belakang, indentifikasi masalah, rumusan masalah, batasanmasalah, tujuan perancangan, manfaat perancang, dan sistematika penulisan.

BAB II

KAJIAN UMUM

Dalam bab ini menjelaskan tentang studi literatur yang terdiri dari referensi atau acuan terkait perancangan, sumber seperti jurnal, paper, website resmi, majalah, atau surat kabar.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

Metodologi penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, serta metode perancangan yang terdiri dari pendekatan perancangan dan teknik analisis data.

BAB IV

STUDI ANALISA PERANCANGAN

Berisi tentang analisa perancangan dengan pertimbangan desain produk yang dikaji dari berbagai aspek. Mulai dari: aspek primer, sekunder dan tersier. Terdapat tabel parameter aspekdesain dan tabel analisa aspek desain. Kemudian dituangkan dalam hipotesis seperti , 5W+1H, Analisis S.W.O.T, dan T.O.R (Term Of Reference).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN.