

Bab I Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara mayoritas pemeluk agama Islam dengan arsitektur Masjid khas berupa pola-pola Islami yang sering mengkombinasikan kaligrafi berbentuk tumbuhan atau *Arabesque* dengan pola geometris. *Arabesque* berhubungan dengan kehidupan dan pertumbuhan, melambangkan kehidupan, perubahan dan aspek material dari penciptaan (Wiranto, 2012). Bulan Ramadhan merupakan waktu yang sangat penting bagi masyarakat Islam di Indonesia (Saputra, 2020). Selama bulan tersebut, umat Islam berpuasa serta menghabiskan lebih banyak waktu untuk aktivitas keagamaan (Suharman & Sari, 2022). Dari sudut pandang ekonomi, perkembangan teknologi dan informasi saat ini telah membawa perubahan yang besar terhadap sektor bisnis yang sejalan dengan bulan Ramadhan membawa keuntungan yang signifikan bagi banyak pedagang (Mardani & Tanjung, 2024). Tradisi mempersiapkan *hampers* untuk Hari Raya Idul Fitri menjadi pendorong utama pola belanja ini. *Hampers* atau bingkisan seringkali diberikan kepada keluarga dan teman-teman (Harliadi, 2023). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *platform* survei Jakpat pada 15 hingga 16 Januari 2025 terhadap 1.310 responden Muslim dan 153 responden non-Muslim, ditemukan bahwa preferensi masyarakat Indonesia terhadap produk *hampers* selain makanan dan minuman, terdapat perlengkapan ibadah yang turut menjadi pilihan signifikan, dengan persentase 26% pada responden Muslim dan 18% pada responden non-Muslim.

UMKM Merajut Asa Kita sebagai salah satu UMKM yang berada di Kampung Wisata Rajut Binong menawarkan paket *trip* atau wisata edukasi terkait proses produksi rajut *on the spot* serta kegiatan *shopping village* rajut atau belanja oleh-oleh khas daerah rajut yang di dampingi beberapa *guide* lokal. Terdapat beragam opsi produk yang diproduksi dan dijual oleh pengrajud Kampung Wisata Rajut Binong, namun mayoritas produk yang ditawarkan berupa cardigan, *sweater*, *vest*, tas, dan produk sejenis lainnya (Andriani et al., 2018). Dikutip dari data wawancara kepada Eka Rahmat Jaya (2024), CEO UMKM Merajut Asa Kita, didapati bahwa salah satu kebutuhan mendesak yang perlu dipenuhi ketika mendekati momen hari raya Idul Fitri adalah perancangan *merchandise* atau *hampers* Raya *Series* yang

relevan selama periode spesial tersebut dengan menonjolkan identitas atau DNA UMKM Merajut Asa Kita, karena belum adanya divisi *Research and Development* dalam ekosistem UMKM Merajut Asa Kita yang menghasilkan *merchandise* atau *hampers* spesifik untuk perayaan hari raya yang *timeless*. Menurut Muslim dan Mudiantono (2011, dalam Qothrunnada, 2022) *merchandise* dipahami sebagai produk yang disediakan peritel untuk dijual kepada konsumen di dalam gerainya, yang merupakan salah satu unsur bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). Konsep produk *merchandise* dirancang berdasarkan data yang diperoleh dengan mempertimbangkan keselarasan terhadap visi dan misi perusahaan, sehingga produk yang dihasilkan tidak hanya fungsional bagi kebutuhan perusahaan, tetapi juga mampu memperkuat citra dan identitas merek secara konsisten (Pahira et al., 2022).

Dikutip dari situs *PleatsLog*, produk dengan variasi imbuhan *pleats* memiliki keunggulan dalam menambahkan dimensi pada tekstil datar, volume, dan *movement*. *Pleats* telah memikat para *designer* dan konsumen selama berabad-abad, karena menggabungkan seni dengan fungsionalitas, simbol keanggunan, inovasi, dan fleksibilitas. Fitur unggulan lainnya dari teknik *pleats*, yakni bersifat *foldable* atau bisa dilipat. Dalam artikel *Unfolding Innovation: The Rise of Foldable Tote Bag Makers*, Mark (2025) mengatakan bahwa di dunia masa kini, kemudahan dan keberlanjutan semakin menentukan pilihan konsumen, sehingga efisiensi kreativitas membentuk persepsi utilitas sehari-hari, salah satu wujud produknya berupa *foldable tote bag*. *Market trend* menunjukkan meningkatnya apresiasi terhadap produk multifungsi karena konsumen menyukai produk yang mampu memenuhi kebutuhan lebih dari satu tujuan. Kemudahan penyimpanan saat produk *tote bag* sedang tidak digunakan menjadikan nilai ideal bagi konsumen bergaya hidup minimalis, sebab produk dapat dibawa untuk berbelanja, mengunjungi tempat *gym*, pergi ke pantai, dan lain-lain. Kemampuan untuk beradaptasi dengan berbagai penggunaan ini menarik bagi konsumen yang ingin menyederhanakan hidup mereka. *Design* yang *stylish* dengan menerapkan pilihan warna dan motif memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan gaya pribadinya sambil tetap menjaga fungsionalitas. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Maramis (2024), bahwa eksplorasi variasi motif sebagai diferensiasi produk dengan

pemanfaatan teknik rajut berbasis mesin komputer masih memiliki potensi pengembangan. Berdasarkan temuan tersebut, diharapkan perancangan produk rajut bermotif selanjutnya tetap relevan terhadap identitas lokal, kebutuhan pasar, sumber daya mesin, serta ketersediaan material.

Bag charm yang telah lama dikenal sebagai *keychain* atau gantungan kunci merupakan salah satu aksesoris *fashion* yang mengalami peningkatan popularitas dalam beberapa tahun terakhir. Keberagaman bentuk, desain, serta fungsinya yang memperindah tampilan tas, menjadikannya sarana personalisasi dan elemen ekspresif. Berdasarkan analisis market digital, *keychain* diposisikan tidak hanya sebagai pelengkap, tetapi juga simbol estetik yang mengubah tampilan tas menjadi lebih ekspresif dan berkarakter (Yasin et al., 2025). Meluasnya *trend bag charm* ini mendorong kebutuhan akan inovasi bentuk dan material yang lebih variatif. Sejalan dengan hal tersebut, teknik rajut bundar menawarkan potensi untuk dikembangkan, khususnya karena kemampuannya yang fleksibel untuk divariasikan dalam bentuk-bentuk organik.

Dengan adanya penelitian ini yang menggunakan metode penelitian kualitatif berupa studi literatur, wawancara, observasi, eksplorasi, dan kuesioner, diharapkan dapat menjawab urgensi untuk melahirkan *design* motif khas UMKM Merajut Asa Kita dengan nuansa Idul Fitri yang diterapkan pada produk *merchandise* *Raya Series* menggunakan teknik rajut komputer, sekaligus mengaplikasikan teknik rajut bundar. Jenis *merchandise* dibatasi pada produk *mat* multifungsi, *pleated tote bag*, dan *keychain* sesuai kebutuhan market UMKM Merajut Asa Kita.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang akan dijadikan bahan penelitian, yakni:

1. Adanya peluang untuk melakukan perancangan produk *merchandise* berbasis teknik rajut komputer dan teknik rajut bundar pada UMKM Merajut Asa Kita.
2. Adanya kebutuhan untuk mengeksplorasi *design* motif yang relevan dengan ikon UMKM Merajut Asa Kita serta tema Hari Raya Idul Fitri.

3. Adanya urgensi untuk menerapkan hasil eksplorasi motif pada *prototype* produk *merchandise* Raya Series di UMKM Merajut Asa Kita.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dari penelitian ini, maka rumusan masalah yang didapatkan sebagai berikut:

1. Apa saja potensi produk *merchandise* rajut komputer dan rajut bundar dari UMKM Merajut Asa Kita yang mampu menjadi diferensiasi?
2. Bagaimana metode pengolahan motif dengan inspirasi tanaman Binong Jati dan ornamen *Arabesque*?
3. Bagaimana cara mengaplikasikan visual motif pada *merchandise* eksklusif Raya Series?

1.4 Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya masalah yang akan timbul, maka penulis membatasi masalah pada penelitian ini. Batasan masalah tersebut, di antaranya:

1. Penelitian yang dilakukan merupakan studi kasus pada UMKM Merajut Asa Kita dengan kebutuhan perancangan *merchandise* khas UMKM Merajut Asa Kita serta *hampers* Raya Series.
2. Tumbuhan Binong Jati dan ornamen *Arabesque* menjadi inspirasi utama pembuatan modul motif.
3. Variasi jenis produk dibatasi pada aksesoris berupa *mat* multifungsi, *pleated tote bag* dan *keychain*.
4. Benang poliester ukuran 150 S dipilih sebagai material utama pembentuk produk *merchandise* rajut.
5. Penerapan visual motif digital pada produk *merchandise* dilakukan menggunakan teknik rajut komputer dengan mesin STOLL CMS 520 HP. *Keychain* dihasilkan dengan mesin rajut bundar pembuat tali kur.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mendapatkan rumusan mengenai produk *merchandise* rajut komputer dan rajut bundar dari UMKM Merajut Asa Kita yang mampu menjadi diferensiasi.

2. Menghasilkan olahan motif dengan inspirasi tanaman Binong Jati dan ornamen *Arabesque* dengan pengkomposisian menjadi *single* motif.
3. Mengaplikasikan visual motif pada *merchandise* eksklusif *Raya Series* menggunakan mesin rajut komputer.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Memberikan solusi kreatif dan aplikatif bagi UMKM Merajut Asa Kita dengan menghadirkan produk *merchandise* yang memiliki nilai estetis, diferensiatif, serta relevan.

2. Manfaat Akademis

Menambah pengetahuan dalam konteks *design* produk aksesoris, khususnya melalui pendekatan perancangan *merchandise* berbasis teknik rajut yang dapat dijadikan referensi penelitian selanjutnya.

1.7 Metode Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Adapun pengumpulan data yang dilakukan, yakni:

1. Studi Literatur

Mengumpulkan dan menganalisis data sesuai relevansi dari berbagai buku, website, *e-proceeding*, serta jurnal penelitian terdahulu, salah satu yang menjadi acuan adalah Pengembangan *Design* Motif Pada Produk Rajut UMKM Merajut Asa Kita tahun 2024 oleh Nabila Dwi Rezky Maramis.

2. Wawancara

Proses tanya jawab dengan mitra (UMKM Merajut Asa Kita) untuk mendapatkan informasi mengenai kebutuhan pembuatan *merchandise* serta perkembangan produk rajut bermotif, selain itu mengadakan tanya jawab kepada Winarti Handayani sebagai *owner* Kamalika Artprints untuk mendapatkan informasi atau pengetahuan mengenai *concepting* dan *storytelling* motif pada produk *foldable bag*. Wawancara juga dilakukan

terhadap *person* perwakilan usia 20-25 tahun untuk memvalidasi habit, kebutuhan, serta *pain point*.

3. Observasi

Melakukan pengamatan beragam jenis produk rajutan bermotif, *merchandise*, dan *hampers* melalui media sosial, *marketplace*, hingga *event sentra industri* di Ciwalk Bandung untuk melihat perkembangan kompetitor sejenis.

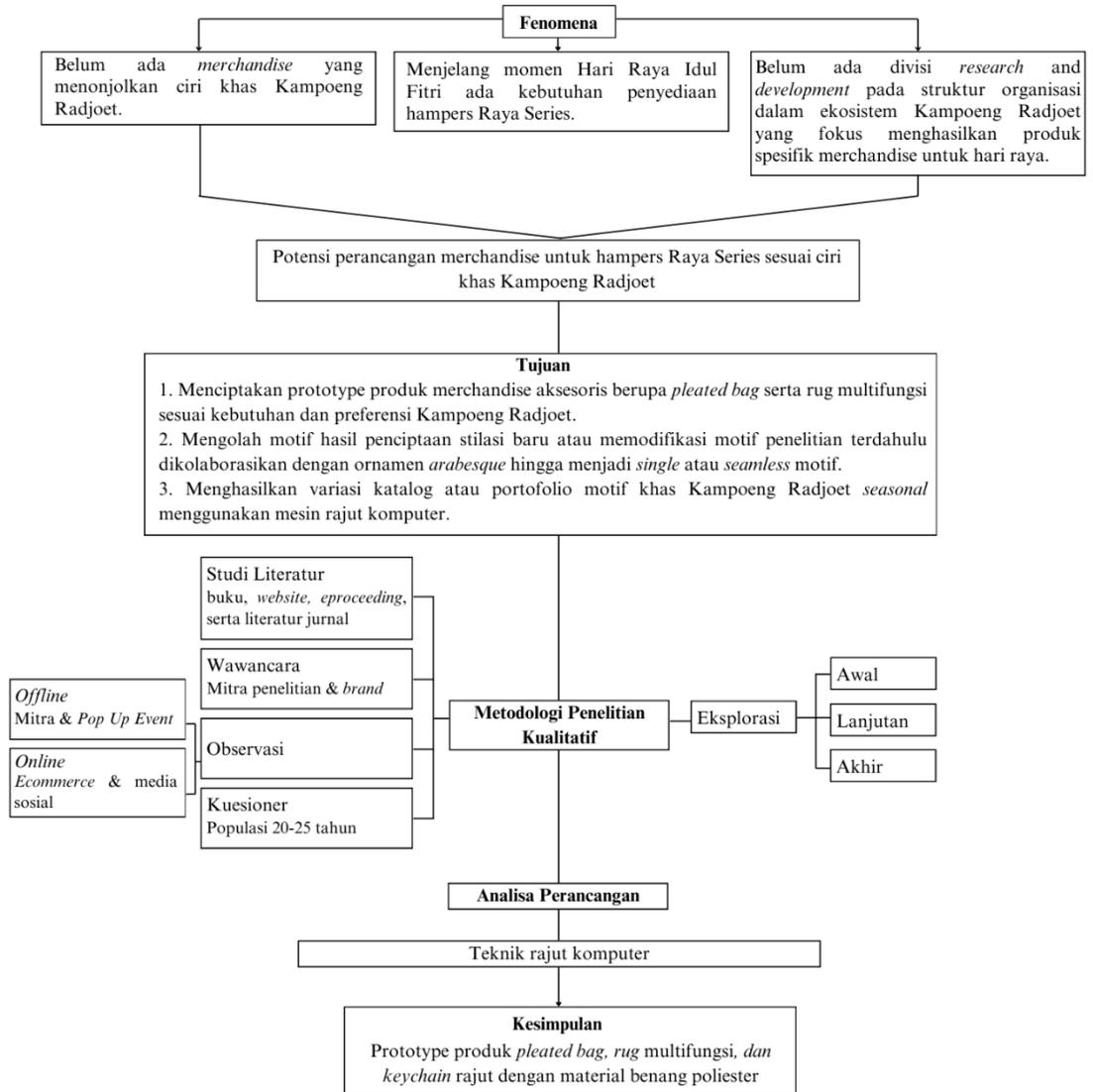
4. Eksplorasi

Membuat opsi motif digital dan lembaran hasil penerjemahan konsep yang dapat diaplikasikan pada *prototype merchandise* dengan menggunakan teknik rajut komputer.

5. Kuesioner

Menyebarkan kuesioner secara daring untuk menghimpun informasi dan menjadikannya arsip data penelitian mengenai preferensi populasi target market 20-25 tahun terhadap produk *merchandise* untuk *hampers Raya Series*.

1.8 Kerangka Penelitian



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

1.9 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pemaparan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, kerangka penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari teori-teori yang menjadi landasan dalam penelitian tugas akhir meliputi perancangan, produk tekstil, *merchandise*, *hampers*, dan UMKM Merajut Asa Kita.

BAB III METODE PENELITIAN DAN DATA LAPANGAN

Bab ini memaparkan data-data yang diperoleh melalui hasil wawancara, observasi, eksplorasi, serta kuesioner terkait penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan pemaparan konsep perancangan dalam menciptakan karya meliputi analisis *brand* pembanding, *imageboard*, target market, serta paparan mengenai tahapan-tahapan proses kerja meliputi sketsa, proses, konsep *merchandise*, hingga visualisasi produk akhir.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan, serta saran terhadap penelitian.

DAFTAR PUSTAKA