

**KANSEI WORDS PRODUK FESYEN BERBAHAN SARUNG SAMARINDA  
DAN ULAP DOYO UNTUK INOVASI DESAIN PRODUK KERAJINAN KHAS  
KALIMANTAN TIMUR SEBAGAI DAYA SAING MENGHADAPI  
MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA) 2015**

**Dita Andansari**

Staf Pengajar Program Studi Desain Produk, Jurusan Desain  
Politeknik Negeri Samarinda

Email: [ditaandansari@yahoo.com](mailto:ditaandansari@yahoo.com)

**Asrina Astagani**

Staf Pengajar Jurusan Teknologi Informasi  
Politeknik Negeri Samarinda

Email: [astagani.asrina@gmail.com](mailto:astagani.asrina@gmail.com)

**ABSTRAK**

*Menyongsong Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang akan dimulai akhir tahun 2015 ini, 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. (3) Mengetahui penerimaan pelanggan terhadap desain produk kerajinan yang sudah dibuat berdasarkan kansei pelanggan. Target pada tahun pertama adalah adanya rekomendasi karakteristik desain produk kerajinan khas Kalimantan Timur yang diminati oleh masyarakat Kalimantan Timur. 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, penyebaran kuesioner SD II, analisis statistika II, pengembangan desain berdasarkan preferensi pelanggan. Dari tahapan yang sudah dilakukan sampai dengan analisis statistika I, maka dapat disimpulkan bahwa kansei words produk kerajinan fesyen berbahan sarung samarinda meliputi : emotional appeal (bangga, elegan, dan santai), bentuk desain (indah, modern, unik dan tradisional), material (nyaman dan alami) serta warna (cerah) dan kansei words produk kerajinan fesyen berbahan ulap doyo meliputi : emotional appeal (bangga,*

*berkarakter dan elegan), bentuk desain (menarik, modis, unik, sederhana dan tradisional), material (nyaman dan alami) serta warna (cerah dan merah hitam).*

**Kata kunci :** *kansei words, sarung samarinda, ulap doyo, inovasi, kerajinan fesyen*

## I. PENDAHULUAN

Menyongsong Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang akan dimulai akhir tahun 2015 ini, Indonesia sebagai salah satu Negara ASEAN terlihat mempersiapkan MEA mulai dengan membuat peraturan-peraturan untuk mempermudah masyarakat dapat berperan didalamnya serta pembinaan-pembinaan untuk menunjang percepatan dalam mempersiapkan MEA. Dengan melihat kinerja ekspor Indonesia yang mengalami peningkatan tiap tahunnya memberikan sinyal bahwa Indonesia juga dapat berperan besar dalam kegiatan MEA.

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](http://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, Sekretaris Direktorat Jenderal Perdagangan Luar Negeri Kementerian Perdagangan)

Dalam menghadapi MEA, Indonesia menerapkan dua strategi yaitu ofensif (strategi menyerbu pasar ASEAN) dan defensif (untuk pasar domestik). Selain karakteristik positif kesiapan Indonesia dalam

menghadapi MEA 2015, terdapat beberapa yang harus ditingkatkan salah satunya adalah daya saing tenaga kerja terampil. Indonesia masih jauh tertinggal di bawah Negara-negara Asean, menurut Zaenal (2014) dari 1.000 tenaga kerja Indonesia, SDM yang terampil hanya 4,3%, sedangkan rasio Filipina 8,3% dan Malaysia 32%. Selain itu, pasar ekspor Indonesia masih didominasi oleh produk-produk bahan baku alam, masih berorientasi hulu, sementara MEA berbicara mengenai industri hilir dan *competitiveness*. Dengan demikian maka peluang ekspor ekonomi kreatif masih besar diantaranya produk kerajinan. Menurut Djailani (Kepala Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kaltim, 2014) bahwa salah satu komoditi yang terus dikembangkan dan diberi dukungan permodalan usaha yakni produk kerajinan tangan agar menjadi komoditi ekspor. Hal ini didukung juga dengan hasil survey yang dilakukan pemerintah, bahwa sekitar 99,9% dunia usaha di Indonesia masuk ke dalam kategori usaha mikro dan kecil. Usaha mikro dan kecil menyerap 97% dari seluruh tenaga kerja nasional dan berkontribusi tidak kurang dari 60% *product domestic bruto* (PDB).

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 Faroek, 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.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat dan menyongsong MEA 2015, para UKM dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas dan selalu berinovasi terhadap produknya. Beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh pihak lain menyimpulkan bahwa inovasi dapat meningkatkan kualitas dan nilai ekonomis sebuah produk serta inovasi perusahaan tidak mempengaruhi kinerja perusahaan secara langsung, tapi berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk. Adapun kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.

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).

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
4. Bagaimana daya terima masyarakat Kalimantan Timur terhadap produk sarung samarinda dan ulap doyo di Kalimantan Timur yang sudah dikembangkan sesuai dengan karakteristik desain yang diperoleh dari penelitian

Tujuan Khusus penelitian ini adalah: (1) Mengetahui preferensi masyarakat Kalimantan Timur terhadap produk kerajinan sarung samarinda dan ulap doyo di Kalimantan Timur saat ini, (2) Mengetahui kansei pelanggan terhadap sarung samarinda dan ulap doyo, (3) Merancang produk sarung samarinda dan ulap doyo di Kalimantan Timur berdasarkan karakteristik desain yang diperoleh dari hasil penelitian, (4) Mengetahui daya terima pelanggan terhadap produk sarung samarinda dan ulap doyo yang sudah dibuat berdasarkan karakteristik desain yang diperoleh dari hasil penelitian

#### **Urgensi Penelitian :**

Penelitian ini akan memfokuskan pada pengembangan desain produk kerajinan sarung samarinda dan ulap doyo di Kalimantan Timur yang didasarkan pada karakteristik desain yang diperoleh dari hasil penelitian. Nilai tambah yang dihasilkan industri *fashion* dan kerajinan sebesar 44,3% dan 24,8% pada kegiatan ekspor. 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.

Sarung samarinda dan ulap doyo sudah mengalami beberapa pengembangan desain, menurut Neni (2010) dalam penelitiannya menjelaskan 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.

Dengan peluang ekspor yang besar, maka sarung samarinda dan ulap doyo sebagai kerajinan khas Kalimantan Timur seharusnya lebih dikembangkan dalam hal desainnya yang didasarkan pada karakteristik desain yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan sebagai daya saing menghadapi MEA 2015. Menurut Riana, dalam penelitian Pengembangan Industri Fesyen Sebagai Industri Kreatif Unggulan Untuk Mendorong Pembangunan Ekonomi Indonesia, menyimpulkan bahwa Industri fesyen menjadi industri potensial dan unggulan bagi penyumbang PDB Indonesia dan sebagai penyedia lapangan kerja yang potensial sebagai solusi mengatasi jumlah pengangguran di Indonesia.

Usaha pengembangan produk sarung samarinda dan ulap doyo nantinya diharapkan dapat menjadi sebuah alternatif diversifikasi desain produk untuk kepentingan pariwisata di Kalimantan Timur dan menghadapi daya saing MEA 2015. Usaha pemerintah daerah Kalimantan Timur sendiri sejak tahun 1990-an untuk mengembangkan sektor pariwisata etnik, sehingga menyebabkan terjadinya komodifikasi kebudayaan dayak, dimana banyak dipakai motif dan ornamen dayak baik untuk cinderamata, kerajinan maupun hiasan pada dinding gedung-gedung pemerintahan dan fasilitas pariwisata seperti hotel, pasar tradisional untuk kepentingan promosi. Sehingga banyak bermunculan sentra-sentra kerajinan yang membuat produk-produk kerajinan untuk konsumsi pariwisata. Terdapat 52 sentra kerajinan yang tersebar di Kalimantan Timur yang meliputi 2700 perajin dengan kerajinan kayu dan manik sebagai produk unggulan ([www.pemerintahkotasamarinda.co.id](http://www.pemerintahkotasamarinda.co.id)).

Penelitian tentang pengembangan produk tenun pernah dilakukan oleh Edi (2011). Pengembangan desain produk tenun berupa produk *fashion* seperti dasi dan busana, 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.

Penelitian yang akan dilakukan selanjutnya adalah mencari preferensi pelanggan terhadap desain produk kerajinan sarung samarinda dan ulap doyo sehingga didapatkan karakteristik desain yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan serta membuat desain pengembangan yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan sehingga dapat dijadikan sebagai acuan bagi UKM untuk membuat pengembangan desain yang mempunyai daya saing dalam menghadapi MEA 2015.

## II. METODE

Metode dalam penelitian ini adalah seperti berikut:

1. **Perancangan awal penelitian.** Pada tahap ini akan diidentifikasi grup target, ceruk pasar dan spesifikasi dari produk baru
2. **Pengumpulan kansei words.** *Kansei words* dapat berupa kata sifat, kata benda, kata kerja dan terkadang kalimat; seperti cantik, elegan, premium, sederhana, besar, kuat, terang dan lainnya. Tahap ini merupakan bagian dari metode *Category Classification* yang merupakan sebuah pohon struktur dari kejadian utama sampai bagian-

bagian kejadian lainnya. Pada tingkat ini, dilakukan beberapa tahapan, yakni:

- a. Wawancara dan referensi. Wawancara dilakukan dengan pelanggan, perajin sarung samarinda dan ulap doyo dan penjaga toko maupun pemilik toko sarung samarinda dan ulap doyo
  - b. **K-cards.** Hasil kata-kata kunci yang didapatkan saat wawancara dan dari referensi bacaan kemudian dituliskan dalam sebuah kartu yang dinamakan *K-Cards*. Selain itu dengan melihat foto-foto yang didapatkan dan menganalisis satu-per-satu untuk mendapatkan kata kunci dari setiap foto yang diambil. Kemudian kata-kata kunci tersebut diklasifikasikan untuk mendapatkan sebuah konsep utama dari pengembangan produk yang akan dilakukan
3. **Penyusunan kuisisioner.** Penyusunan kuisisioner Semantik Diferensial (SD) Semantik Diferensial (SD) merupakan pengukuran psikologis yang dirancang oleh C.E. Osgood dan rekan-rekannya (Osgood et al, 1957). Pada tahap ini, *kansei words* yang telah dikumpulkan sebelumnya dipasangkan dengan lawan dari *kansei words* tersebut. Akan tetapi, ada beberapa hal yang harus diperhatikan seperti penggunaan kata 'cantik' dimana lawan katanya adalah 'jelek'. Namun, tentu saja dalam sebuah pengembangan produk tidak ada perusahaan yang menginginkan sebuah produk yang 'jelek'. Oleh karena itu, beberapa kata sebaiknya dibuat dalam bentuk negatif-nya saja; cantik – tidak cantik. Kemudian, kata-kata ini diberi skala.
  4. **Penyebaran kuisisioner SD I.** Tahap ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner ke pelanggan maupun penjual sarung samarinda dan ulap doyo untuk mengevaluasi setiap pasangan kata *kansei* yang telah dirancang.

5. **Analisis statistika I.** Penyeleksian kata *kansei* I dilakukan dengan beberapa metode statistika seperti uji validitas, uji reabilitas dan analisis faktor. Hasil dari tahap ini mungkin akan terjadi pereduksian pasangan kata *kansei*, sehingga pasangan kata *kansei* yang akan disusun untuk kuesioner selanjutnya berkurang.

### III. PEMBAHASAN

#### 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.** Berdasarkan wawancara dengan pengusaha sarung samarinda dan ulap doyo serta studi literature tentang produk fesyen berbahan sarung samarinda dan ulap doyo, 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 dimana sarung samarinda dari bahan sutera dan ulap doyo dari serat tanaman doyo. Sehingga dengan demikian bahan sarung samarinda dan ulap doyo ramah lingkungan serta kuat.
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. Interview yang dilakukan dengan pelanggan produk sarung samarinda dan ulap doyo dilakukan baik secara formal-informal dan langsung-tidak langsung bertempat di berbagai lokasi seperti universitas, perumahan, perkantoran dan lain-lain. Pengisian angket juga dilakukan terhadap 150 pelanggan sarung samarinda dan 100 pelanggan ulap doyo.
2. Referensi dari situs desainer. Untuk memperkaya *kansei words* yang didapat, maka diambil dari referensi kata dari situs yang memberitakan tentang fashion dari bahan sarung samarinda dan ulap doyo seperti <http://disbudparkomsamarindakota.blogspot.co.id/2012/05/kemilau-sarung-samarinda.html> serta situs desainer sarung samarinda Anas Maghfur.
3. Perancang busana. Dilakukan konsultasi dengan 2 orang perancang busana dari Bandung Mia Ratmelia, M.Ds dan dari Surabaya Eri Naharani Ustaza, M.Ds sekaligus pemilik butik Rahdia Kinan.

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.

#### **Category Classification**

*Category Classification* merupakan metode untuk mereduksi data dengan membuat tingkatan (level) dari konsep utama sampai konsep sub-level. Pada penelitian ini dari 71 *kansei words* sarung samarinda yang ditemukan, dibuat klasifikasi kategorinya menjadi dibuat klasifikasi kategorinya

menjadi 14 grup di mana masing-masing grup berisi sekitar 2 sampai 10 *kansei words*. Klasifikasi kategori ini ditentukan berdasarkan pengelompokan kata-kata yang sejenis.

Pada tahap awal dibuat pengelompokan atas *kansei words* yang didapatkan. pengelompokan ini dilakukan dengan cara persamaan dan kedekatan arti kata sesuai dengan istilah di bidang desain. Table berikut merupakan pengelompokan yang dibentuk dengan satu kata utama (*top-concept*) di bagian atas yang mewakili kelompok kata pada kolom tersebut. Kata Utama dipilih berdasarkan prosentase terbesar yang dipilih oleh responden.

Dan untuk *kansei words* ulap doyo pada penelitian ini dari 45 *kansei words* yang ditemukan, dibuat klasifikasi kategorinya menjadi 12 grup di mana masing-masing grup berisi sekitar 2 sampai 7 *kansei words*. Klasifikasi kategori ini ditentukan berdasarkan pengelompokan kata-kata yang sejenis.

Pada tahap awal dibuat pengelompokan atas *kansei words* yang didapatkan. pengelompokan ini dilakukan dengan cara persamaan dan kedekatan arti kata sesuai dengan istilah di bidang desain. Table berikut merupakan pengelompokan yang dibentuk dengan satu kata utama (*top-concept*) di bagian atas yang mewakili kelompok kata pada kolom tersebut. Kata Utama dipilih berdasarkan prosentase terbesar yang dipilih oleh responden.

MODERN	NYAMAN	INDAH	BANGGA
Modern	Nyaman	Indah	Bangga
Kekinian	Nyaman dipakai	Bagus	Identitas
Dinamis	Lembut	Nyaman dilihat	Khas
Inovatif		Asri	Citra daerah
Tidak mati gaya		Serasi	Pemersatu
Haigh passion		Menarik perhatian	
Modis		Sensual	
Tidak kuno		Artistic	
Minimalis		Cantik	
		Feminin	
BERKARAKTER	UNIK	ELEGAN	TRADISIONAL
Berkarakter	Unik	Elegan	Tradisional
Berani	<i>Unbelievable</i>	Mewah	Antik
Percaya diri		Berkelas	Jadul
Kuat		Mahal	Etnik
Terpercaya		Formal	Klasik
Berkarisma		Serius	
Religius		rapi	
SANTAI	MERAH- HITAM	CERAH	ALAMI
Santai	Merah-hitam	Cerah	Alami
Romantic	Hitam-hijau	Mencolok	Sutra
Interaksi	Hitam-ungu	Mengkilap	<i>Handcrafted</i>
	gelap	Tajam	<i>Limited edition</i>
			Detil
			Variatif
KOTAK-KOTAK	SEDERHANA		
Kotak-kotak	Sederhana		
Tartan	Bersahaja		

**Dita Andansari, Asrina Astagani, Kansei Words Produk Fesyen Berbahan Sarung Samarinda Dan Ulap Doyo Untuk Inovasi Desain Produk Kerajinan Khas Kalimantan Timur Sebagai Daya Saing Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015**

MODIS	NYAMAN	MENARIK PERHATIAN	BANGGA
Modern	Nyaman	Indah	Bangga
Kekinian	Nyaman dipakai	Bagus	Identitas
Dinamis	Lembut	Nyaman dilihat	Khas
Inovatif		Asri	Citra daerah
Tidak mati gaya		Serasi	Pemersatu
Haigh passion		Menarik perhatian	
Modis		Sensual	
Tidak kuno		Artistic	
Minimalis		Cantik	
		Feminin	
BERKARAKTER	UNIK	ELEGAN	TRADISIONAL
Berkarakter	Unik	Elegan	Tradisional
Berani	<i>Unbelievable</i>	Mewah	Antik
Percaya diri		Berkelas	Jadul
Kuat		Mahal	Etnik
Terpercaya		Formal	Klasik
Berkarisma		Serius	
Religius		rapi	
SEDERHANA	MERAH- HITAM	CERAH	ALAMI
Santai	Merah-hitam	Cerah	Alami
Romantic	Hitam-hijau	Mencolok	Sutra
Interaksi	Hitam-ungu	Mengkilap	<i>Handcrafted</i>
	gelap	Tajam	<i>Limited edition</i>
			Detil
			Variatif

**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.

**Kuesioner Semantik Diferensial I**

Nama : \_\_\_\_\_ Umur : \_\_\_\_\_  
 Jenis Kelamin :  L  P Suku : \_\_\_\_\_  
 Golongan/Pangkat : \_\_\_\_\_ Jabatan: \_\_\_\_\_

Petunjuk pengisian :

Di bawah ini terdapat kata sifat yang menggambarkan kesan produk *fashion* (mode) dengan bahan sarung samarinda, mohon melingkari bobot nilai untuk setiap kata sifat yang ada. Urutan angka sesuai dengan bobot dua kata sifat yang saling berlawanan.

Penjelasan 5 skala kata sifat adalah sebagai berikut :

1. = Jika kesan produk *fashion* (mode) dengan bahan sarung samarinda berkaitan erat dengan kata sifat di sebelah kanan skala
2. =Jika kesan produk *fashion* (mode) dengan bahan sarung samarinda sedikit berkaitan erat dengan kata sifat di sebelah kanan skala
3. =Jika kesan produk *fashion* (mode) dengan bahan sarung samarinda netral yaitu berada di antara kata sifat di sebelah kanan dan kiri skala
4. =Jika kesan produk *fashion* (mode) dengan bahan sarung samarinda sedikit berkaitan erat dengan kata sifat di sebelah kiri skala
5. = Jika kesan produk *fashion* (mode) dengan bahan sarung samarinda berkaitan erat dengan kata sifat di sebelah kiri skala

Bangga	5	4	3	2	1	Tidak Bangga
Indah	5	4	3	2	1	Tidak Indah
Nyaman	5	4	3	2	1	Tidak Elegan
Modern	5	4	3	2	1	Ketinggalan Jaman
Berkarakter	5	4	3	2	1	Tidak Berkarakter
Unik	5	4	3	2	1	Umum
Elegan	5	4	3	2	1	Tidak Elegan
Tradisional	5	4	3	2	1	Futuristik
Santai	5	4	3	2	1	Tidak Santai
Merah-hitam	5	4	3	2	1	Selain Merah-Hitam
Cerah	5	4	3	2	1	Kusam
Alami	5	4	3	2	1	Sintetis
Kotak-kotak	5	4	3	2	1	Selain kotak-kotak
Sederhana	5	4	3	2	1	Rumit

Berikut pasangan *kansei words* yang digunakan dalam kuesioner SD I untuk produk fashion (mode) dari bahan ulap doyo.

Kuesioner Semantik Differensial I

Nama : Umur :  
 Jenis Kelamin : 

L	P
---	---

 Suku :  
 Golongan/Pangkat : Jabatan:

**Petunjuk pengisian :**

Di bawah ini terdapat kata sifat yang menggambarkan kesan produk *fashion* (mode) dengan bahan sarung samarinda, mohon melingkari bobot nilai untuk setiap kata sifat yang ada. Urutan angka sesuai dengan bobot dua kata sifat yang saling berlawanan.

Penjelasan 5 skala kata sifat adalah sebagai berikut :

1. = Jika kesan produk *fashion* (mode) dengan bahan sarung samarinda berkaitan erat dengan kata sifat di sebelah kanan skala
2. = Jika kesan produk *fashion* (mode) dengan bahan sarung samarinda sedikit berkaitan erat dengan kata sifat di sebelah kanan skala

3. = Jika kesan produk *fashion* (mode) dengan bahan sarung samarinda netral yaitu berada di antara kata sifat di sebelah kanan dan kiri skala
4. = Jika kesan produk *fashion* (mode) dengan bahan sarung samarinda sedikit berkaitan erat dengan kata sifat di sebelah kiri skala
5. = Jika kesan produk *fashion* (mode) dengan bahan sarung samarinda berkaitan erat dengan kata sifat di sebelah kiri skala

Bangga	5	4	3	2	1	Tidak Bangga
Menarik Perhatian	5	4	3	2	1	Tidak Menarik Perhatian
Nyaman	5	4	3	2	1	Tidak Elegan
Modis	5	4	3	2	1	Ketinggalan Jaman
Berkarakter	5	4	3	2	1	Tidak Berkarakter
Unik	5	4	3	2	1	Umum
Elegan	5	4	3	2	1	Tidak Elegan
Tradisional	5	4	3	2	1	Futuristik
Sederhana	5	4	3	2	1	Rumit
Merah-hitam	5	4	3	2	1	Selain Merah-Hitam
Cerah	5	4	3	2	1	Kusam
Alami	5	4	3	2	1	Sintetis

## Pengolahan Statistik Kuesioner SD I

### Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur dalam suatu penelitian.

Hasil kesimpulan uji validitas di bawah ini, dapat dilihat bahwa ada empat variable sarung samarinda yang tidak valid karena memiliki  $r$  hitung  $\hat{A}$   $r$  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

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena memusatkan perhatian pada masalah konsistensi dan lebih memperhatikan pada masalah ketepatan. Langkah dalam menguji reliabilitas adalah dengan melihat nilai cronbach alpha nya. Jika nilai cronbach alpha  $\geq$  0.6 maka variable tersebut dikatakan reliable (Ghozali, 2002). 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

Analisis faktor merupakan salah satu prosedur reduksi data dalam teknik statistic multivariate. Dengan memanfaatkan hubungan (korelasi) antar variable akan dipergunakan untuk membentuk variable baru (*variable Engineering System*), hasil analisis faktor ini akan memfokuskan ruang tujuan dalam menentukan item dan kategori desain produk berdasarkan citra perasaan pelanggan dalam kansei.

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 %

**Dita Andansari, Asrina Astagani, Kansei Words Produk Fesyen Berbahan Sarung Samarinda Dan Ulap Doyo Untuk Inovasi Desain Produk Kerajinan Khas Kalimantan Timur Sebagai Daya Saing Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015**

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.843	28.432	28.432	2.843	28.432	28.432	2.334	23.341	23.341
2	1.879	18.794	47.225	1.879	18.794	47.225	1.901	19.015	42.356
3	1.202	12.020	59.246	1.202	12.020	59.246	1.689	16.890	59.246
4	.973	9.729	68.975						
5	.783	7.832	76.807						
6	.655	6.552	83.359						
7	.577	5.769	89.128						
8	.466	4.662	93.790						
9	.351	3.509	97.299						
10	.270	2.701	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Setelah diketahui terdapat 3 faktor maksimal, maka dapat ditentukan masing-masing variable yang dapat masuk ke 3 faktor tersebut. Penentuan variable tergolong masuk factor yang mana dapat dilihat pada table berikut :

Pada table di atas dapat dilihat bahwa nilai tertinggi dari masing-masing variable menunjukkan variabel tersebut masuk dalam faktor yang mana. Untuk factor 1 terdapat variable santai, cerah, elegan dan alami, untuk factor 2 terdapat variable indah, bangga dan modern sedangkan faktor 3 terdapat variable unik dan tradisional. Dari penjelasan tersebut, maka dapat dibuat pengelompokan variable berdasarkan kesesuaian faktor. Hasil reduksi dan pengelompokan variable kansei words menjadi 3 faktor dapat dilihat pada table berikut.

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>			
	Component		
	1	2	3
SANTAI-TDK	.805	-.105	-.103
CERAH-TDK	.740	-.044	.336
ELEGAN-TDK	.678	.298	.203
ALAMI-SINTESIS	.617	-.059	.615
NYAMAN-TDK	.256	.729	-.183
INDAH-TDK	-.130	.687	.101
BANGGA-TDK	-.308	.652	.032
MODERN-TDK	.319	.564	.058
UNIK-TDK	.024	.197	.789
TRADISIONAL-TDK	.133	-.108	.690

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

FAKTOR	BOBOT	PASANGAN KATA KANSEI WORDS YANG MEMBENTUK FAKTOR	NAMA FAKTOR
1	0,740	Cerah-kusam	Warna
	0,617	Alami-sintetis	
2	0,652	Bangga-Tidak bangga	<i>Emotional appeal</i>
	0,564	Modern –ketinggalan jaman	
3	0,789	Unik-Umum	Desain
	0,690	Tradisional - futuristik	

Dari table 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 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%

**Total Variance Explained**

Comp onent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.610	38.413	38.413	4.610	38.413	38.413	3.136	26.131	26.131
2	1.581	13.176	51.589	1.581	13.176	51.589	1.941	16.179	42.310
3	1.106	9.219	60.808	1.106	9.219	60.808	1.772	14.763	57.072
4	1.061	8.841	69.649	1.061	8.841	69.649	1.509	12.577	69.649
5	.856	7.136	76.785						
6	.725	6.043	82.828						
7	.569	4.741	87.569						
8	.465	3.875	91.444						
9	.385	3.210	94.654						
10	.253	2.107	96.762						
11	.212	1.766	98.527						
12	.177	1.473	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Dita Andansari, Asrina Astagani, Kansei Words Produk Fesyen Berbahan Sarung Samarinda Dan Ulap Doyo Untuk Inovasi Desain Produk Kerajinan Khas Kalimantan Timur Sebagai Daya Saing Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015**

Setelah diketahui terdapat 4 faktor maksimal, maka dapat ditentukan masing-masing variable yang dapat masuk ke 4 faktor tersebut. Penentuan variable tergolong masuk factor yang mana dapat dilihat pada table berikut :

	Component			
	1	2	3	4
VAR00002	.815	.218	-.016	.154
VAR00001	.755	.077	-.396	.071
X6	.712	-.091	.280	.280
X10	.684	.181	.230	-.006
X8	.639	.050	-.083	.118
X5	.577	.137	.505	.213
X3	.007	.894	.159	.125
X9	.195	.834	-.030	.004
X4	.262	.521	.512	.280
X1	.120	.073	.884	.006
X7	.179	.228	-.137	.828
X2	.178	-.034	.365	.750

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Pada table di atas dapat dilihat bahwa nilai tertinggi dari masing-masing variable menunjukkan variable tersebut masuk dalam faktor yang mana. Untuk faktor 1 terdapat variable berkarakter, unik, tradisional, merah-hitam, cerah dan alami, untuk faktor 2 terdapat variable nyaman, modis dan sederhana sedangkan faktor 3 terdapat variable bangga dan untuk factor 4 terdapat menarik dan elegan. Dari penjelasan tersebut, maka dapat dibuat pengelompokan variable berdasarkan kesesuaian faktor. Hasil reduksi dan pengelompokan variable kansei words menjadi 4 faktor dapat dilihat pada table berikut.

FAKTOR	BOBOT	PASANGAN KATA KANSEI WORDS YANG MEMBENTUK FAKTOR	NAMA FAKTOR
1	0,815	Unik-umum	Desain
	0,755	Tradisional-futuristik	
	0,712	Merah hitam-selain merah hitam	
	0,684	Cerah-kusam	
	0,639	Alami	
2	0,894	Nyaman	Bahan
	0,834	Sederhana	
3	0,512	Bangga	<i>Emotional appeal</i>
4	0,828	Menarik	Tampilan
	0,750	Elegan	

Dari table 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 da karena alasan bagga dan alasan ke empat memilih produk karena menarik dan elegan.

#### **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

Setelah dilakukan Semantik Diferensial 1, maka dapat disimpulkan bahwa: terdapat 3 faktor untuk pemilihan produk fesyen berbahan sarung samarinda yaitu warna, emotional appeal dan desain, terdapat 4 faktor untuk pemilihan produk fesyen berbahan ulap doyo yaitudesain, bahan, emotional appeal dan tampilan

saran untuk penelitian selanjutnya adalah perlu dilakukan penyebaran kuesioner Semantik Diferensial II sehingga bisa dijadikan sebagai acuan untuk dapat membuat desain produk fesyen berbahana sarung samarinda dan ulap doyo sesuai dengan preferensi masyarakat, perlu dilakukan pengembangan jenis produk dengan metode dan bahan yang sama.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Buchori, Imam, 2008. Materi kuliah *Teori Desain* Magister Desain ITB. Bandung.
- Hubeis, M. 2005. *Manajemen Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis*, Jakarta: Hecca Mitra Utama.
- Gustami, 2007, *Butir-Butir Mutiara Estetika Timur*, Prasista Yogyakarta.
- Khayati, Enny,dkk. 2006. Daya Terima Konsumen Remaja di Daerah Istimewa Yogyakarta pada Busana dari Bahan Batik Sutra Motif Kawung Dichelup dengan Zat Warna Alam dilengkapi Asesoris dari Tempurung Kelapa. Jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Busana,Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta
- Kusnadi, 1983, “Peranan Seni Kerajinan (Tradisional dan Baru) dalam Pembangunan “ dalam Seni edisi XVII, STST “ ASRI”, Yogyakarta.
- 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
- Muslikhah, Riana I. Pengembangan Industri Fesyen Sebagai Industri Kreatif Unggulan Untuk Mendorong Pembangunan Ekonomi Indonesia. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret Surakarta. Surakarta.
- 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.
- Nagamachi, Mitsuo. *Kansei/Affective Engineering*. Boca Raton : Taylor & Francis Group, 2011
- Putra, Edi S.2011. Perancangan Diversifikasi Produk Tenun Tajung Khas Desa Tuan Kentang Kota Palembang Propinsi Sumatera Selatan. LPPM Institut Teknologi Nasional -
- Rahmawati, Neni P.N. 2010. *Sarung Tenun Samarinda, Coba Bertahan Dan Berinovasi* . Jantra Jurnal Sosial dan Budaya. Vol.V No.9 Juni 2010. Yogyakarta.
- Setiawan, Evelyn. Analisis Sikap Konsumen terhadap Produk Fashion Lokal dan Impor. Universita Pelita Harapan Surabaya.
- Setyaningrum,Ratih,dkk. 2014. Kata-kata pada Produk Berbasis Budaya untuk Pemenuhan Kebutuhan Maslow. Jurnal Teknosains, Vol.4 No.1 22 Desember 2014
- Stoneman, Paul. 2010. *Soft Innovation: Ecomonics, Product Aesthetics, and the Creative Industries*. Oxford : Oxford University Press
- Sri Hartini, Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis.
- Srikandi, Margaretha,dkk.2012. Rekayasa Desain Batik Tulis Jetis –Sidoarjo Melalui Implementasi Metode *Kansei Engineering*. Jurnal GEMA AKTUALITA, Vol. 1 No. 1, Desember 2012
- Sya’roni,Deden A.W.dkk. 2012. “Kreativitas dan Inovasi Penentu Kompetensi Pelaku Usaha Kecil”, Jurnal Manajemen Teknologi, Volume 11 Number 1 2012
- \_\_\_\_\_. 2008. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*. Departemen Perdagangan Republik Indonesia.
- \_\_\_\_\_. 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.

UU No. 18 tahun 2002

<http://balitbangda.kutaikartanegarab.go.id>

<http://budayasamarindaku.blogspot.com>

<http://elib.pdii.lipi.go.id>

<http://jurnalmanajemen.petra.ac.id.pdf>

<http://www.pemerintahkotasamarinda.co.id>

<http://www.kemenperin.go.id>

<http://repository.usu.ac.id>