

PREFERENSI MASYARAKAT KALIMANTAN TIMUR TERHADAP PEMILIHAN PRODUK FESYEN BERBAHAN ULAP DOYO

Dita Andansari

Staf Pengajar Program Studi Desain Produk, Jurusan Desain
Politeknik Negeri Samarinda
Email: ditaandansari@yahoo.com

Said Keliwar

Staf Pengajar Jurusan Pariwisata
Politeknik Negeri Samarinda

ABSTRAK

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 pengembangan produk yang dilakukan oleh UKM Kerajinan di Kalimantan Timur. Belum ada usaha untuk melakukan pengembangan produk yang didasarkan pada preferensi pelanggan produk kerajinan. Produk-produk kerajinan khas Kalimantan Timur ini dapat berkontribusi pada salah satu Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kalimantan Timur yaitu pengembangan ekowisata sebagai produk oleh-oleh atau souvenir khas. Telah dilakukan penelitian sebelumnya untuk mengetahui preferensi masyarakat terhadap kain berbahan ulap doyo. Adapun hasilnya adalah 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 karena alasan bagga dan alasan ke empat memilih produk karena menarik dan elegan. Belum pernah dilakukan penelitian tentang preferensi masyarakat terhadap produk fashion tas berbahan kain tenun ulap doyo. Adapun Tujuan dari penelitian adalah Mengetahui kata-kata Kansei Engineering sesuai dengan preferensi masyarakat terhadap produk fashion dari bahan ulap doyo. Metode yang digunakan adalah Perancangan awal penelitian, Pengumpulan kansei words, Penyusunan kuisisioner, Penyebaran kuisisioner SD I dan Analisis statistika I. Hasil dari penelitian ini diketahui konsumen dalam memilih produk fesyen berbahan ulap doyo berdasarkan citra atau perasaan terhadap produk dipengaruhi oleh 2 faktor yang menjelaskan variansi total sebesar 64,876 % dengan perincian : Emotional appeal (bangga, modis dan elegan) dan detil desain (Indah, Nyaman, Unik dan Alami) dengan variansi sebesar 48,286 % dan Gaya Desain (Tradisional) dengan variansi sebesar 16,051 %.

Kata kunci : pengembangan, desain produk, fesyen, Kalimantan Timur

I. PENDAHULUAN

Kerajinan khas di Kalimantan Timur terdiri dari berbagai macam produk, tetapi produk kerajinan yang merupakan unggulan salah satunya adalah kain Ulap Doyo. (Ketua Dekranasda Kaltim, Amelia Suharni Farook, 2014). Ulap Doyo sudah mengalami perkembangan dalam aplikasinya yaitu untuk produk fesyen seperti pakaian, tetapi masih sedikit UKM Ulap Doyo yang melakukan pengembangan produknya.

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 leb-

ih 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).

Penelitian sebelumnya oleh Andansari dan Astagani (2016) yang telah dilakukan dengan hasilnya adalah 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 karena alasan bangga dan alasan ke empat memilih produk karena menarik dan elegan. Dengan latar belakang di atas maka perlu dilakukan penelitian lanjutan yaitu pengembangan desain produk fesyen berbahan ulap doyo berdasarkan preferensi masyarakat sehingga produk dapat meningkatkan penjualannya karena dibuat berdasarkan minat dari masyarakat. Di samping itu, guna mendukung program pemerintah daerah Kalimantan Timur dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Provinsi Kalimantan Timur 2013-2018 salah satunya adalah pengembangan ekowisata sehingga produk fesyen berbahan ulap doyo berpeluang untuk dapat dijadikan sebagai produk oleh-oleh atau souvenir wisatawan di daerah Kalimantan Timur.

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.
3. Penyusunan kuisisioner
Pada tahap ini, kansei words yang telah dikumpulkan sebelumnya dipasangkan dengan lawan dari kansei words tersebut.
4. Penyebaran kuisisioner SD I
Tahap ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner ke pelanggan maupun penjual.
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 kuisisioner selanjutnya berkurang.

III. PEMBAHASAN

Desain Produk

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

1. grup target
Berdasarkan wawancara dengan pengusaha ulap doyo serta studi literature tentang produk fesyen berbahan 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; wanita.
2. ceruk pasar
Keunggulan dari produk fesyen tas berbahan ulap doyo adalah bahan alami dimana ulap doyo ramah lingkungan serta kuat.
3. spesifikasi produk baru
pada akhir penelitian ingin dicapai spesifikasi produk berupa aplikasi ulap doyo menjadi produk fesyen tas 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 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 97 pelanggan ulap doyo.
2. referensi dari situs desainer
Untuk memperkaya kansei words yang didapat, maka diambil dari referensi kata dari sosial media yang berkaitan dengan fashion dari ulap doyo seperti facebook Doyo Mungaq
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 45 kansei words untuk ulap doyo yang dibentuk dalam K-Cards sebelum akhirnya dikelompokkan dalam category classification dan dirancang menjadi kuisisioner Semantik Diferensial 1.

Category Classification

Dita Andansari, Said Keliwar, Preferensi Masyarakat Kalimantan Timur Terhadap Pemilihan Produk Fesyen Berbahan Ulap Doyo

Kata Utama dipilih berdasarkan prosentase terbesar yang dipilih oleh responden.

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

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 semua variable valid karena memiliki r hitung $>$ r table (0,202) dan memiliki signifikansi kurang dari 0.05 (tingkat kesalahan 5%). Sehingga semua variable 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 α nya. Jika nilai $\alpha \geq 0.6$ maka variable tersebut dikatakan reliable (Ghozali, 2002). Dari

hasil perhitungan, nilai reliabilitas untuk ulap doyo 0.837. sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variable pada kuesioner 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.

Indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya dan diistilahkan Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling (KMO). Ketika jumlah kuadrat koefisien korelasi parsial di antara seluruh pasangan variable bernilai kecil bila dibandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka akan menghasilkan nilai KMO mendekati 1. Nilai KMO dianggap mencukupi bila melebihi 0,5. Hasil per-

hitungan pada penelitian ini menunjukkan nilai KMO memenuhi persyaratan karena memiliki nilai di atas 0,5 yaitu mencapai 0,841. Dengan demikian persyaratan KMO terpenuhi karena memiliki nilai di atas 0,5.

Perhitungan yang telah dilakukan dengan software SPSS, nilai Barlett Test of Sphericity sebesar 323,288 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, Barlett Test of Sphericity memenuhi persyaratan karena nilai signifikansi di bawah 0,05 (5%), serta variable kata-kata kansei dianggap layak dan dapat dipergunakan untuk tahapan analisis selanjutnya.

Persyaratan yang harus terpenuhi dalam analisis faktor adalah nilai MSA > 0,50. Dari hasil diketahui bahwa nilai MSA untuk semua variable yang diteliti adalah > 0,50, maka persyaratan kedua dalam analisis faktor terpenuhi.

Table Communalities menunjukkan nilai variable yang diteliti apakah mampu untuk menjelaskan faktor atau tidak. Variable dianggap mampu menjelaskan faktor jika nilai Extraction lebih besar dari 0,50. Berdasarkan tabel out put, diketahui nilai extraction untuk variable Item X ke 5, Item X ke 10 dan Item X ke 11 kurang dari 0,50. Dengan demikian variabel tersebut harus dikeluarkan dari pengujian dan harus diulang langkah analisis faktor dari awal tanpa mengikutsertakan variabel yang tidak memenuhi syarat komunalitas.

Setelah dilakukan perhitungan lagi, diketahui nilai extraction untuk variable Item X ke 9 kurang dari 0,50. Dengan demikian variabel tersebut harus dikeluarkan dari pengujian dan harus diulang langkah analisis faktor dari awal tanpa mengikutsertakan variabel yang tidak memenuhi syarat komunalitas.

Hasil perhitungan pada penelitian ini menunjukkan nilai KMO memenuhi persyaratan karena memiliki nilai di atas 0,5 yaitu mencapai 0,838. Dengan demikian persyaratan KMO terpenuhi karena memiliki nilai di atas 0,5.

Setelah dilakukan perhitungan yang kedua dengan software SPSS, nilai Barlett Test of Sphericity sebesar 304,388 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, Barlett Test of Sphericity memenuhi persyaratan karena nilai signifikansi di bawah 0,05 (5%), serta variable kata-kata kansei dianggap layak dan dapat dipergunakan untuk tahapan analisis selanjutnya.

Persyaratan yang harus terpenuhi dalam analisis faktor adalah nilai MSA > 0,50. Dari hasil di atas diketahui bahwa nilai MSA untuk semua variable yang diteliti adalah > 0,50, maka persyaratan kedua dalam analisis faktor terpenuhi.

Table Communalities menunjukkan nilai variable yang diteliti apakah mampu untuk menjelaskan faktor atau tidak. Variable dianggap mampu menjelaskan faktor jika nilai Extraction lebih besar dari 0,50. Berdasarkan tabel out put di atas, diketahui nilai extraction untuk semua variable Item X lebih dari 0,50. Dengan demikian semua variabel memenuhi syarat komunalitas dan dapat diproses ke langkah selanjutnya.

Table total Variance Explained menunjukkan nilai masing-masing variable yang dianalisis. Dalam penelitian ini ada 8 variabel berarti ada 8 Component yang dianalisis. Ada dua macam analisis untuk menjelaskan suatu varian, yaitu Initial Eigenvalues dan Extraction Sums of Squared Loadings. Pada varian Initial Eigenvalues menunjukkan factor yang terbentuk. Apabila semua faktor dijumlahkan menunjukkan jumlah variable (yaitu $3,906 + 1,284 + 0,772 + 0,574 + 0,466 + 0,381 + 0,337 + 0,280 = 8$ variabel). Sedangkan pada bagian Extraction Sums of Squared Loadings menunjukkan jumlah variasi atau banyaknya factor yang dapat terbentuk, pada hasil output di atas ada 2 (dua) variasi factor, yaitu 3,906 dan 1,284.

Berdasarkan table output Total Variance Explained pada bagian "Initial Eigenvalues", maka ada 2 (dua) factor yang dapat terbentuk dari 8 variabel yang dianalisis. Dimana syarat untuk menjadi sebuah

factor, maka nilai Eigenvalues harus lebih besar dari 1. Nilai Eigenvalue Component 1 sebesar 3,906 atau > 1 maka menjadi factor 1 dan mampu menjelaskan 48,286 % variasi. Sedangkan nilai Eigenvalue Component 2 sebesar 1,284 atau > 1 maka menjadi factor 2 dan mampu menjelaskan 16,051 % variasi. Jika factor 1 dan factor 2 dijumlahkan maka mampu menjelaskan 64,876 % variasi.

Maka kesimpulan yang dapat kita ambil dalam analisis faktor ini adalah sebagai berikut :

Faktor	Variabel
1	Bangga, Menarik Perhatian(Indah), Nyaman, Modis, Unik, Elegan dan Alami
2	Tradisional

Component Transformation Matrix menunjukkan bahwa pada component 1 nilai korelasinya adalah sebesar $0,751 > 0,5$, dan component 2 nilai korelasinya sebesar $0,751 > 0,51$. Karena nilai korelasi semua component $> 0,50$, maka kedua factor yang terbentuk ini dapat disimpulkan layak untuk merangkum kedelapan variable yang dianalisis.

Dari hasil analisis faktor produk fesyen tas dari ulap doyo, diketahui konsumen dalam memilih produk fesyen berbahan ulap doyo berdasarkan citra atau perasaan terhadap produk dipengaruhi oleh 2 faktor yang menjelaskan variansi total sebesar 64,876 % dengan perincian :

1. Emotional appeal (bangga, modis dan elegan) dan detil desain (Indah, Nyaman, Unik dan Alami) dengan variansi sebesar 48,286 %.
2. Gaya Desain (Tradisional) dengan variansi sebesar 16,051 %.

IV. Kesimpulan

Dari analisis statistika SD I dapat disimpulkan bahwa :

Terdapat 2 faktor dalam SD I, yaitu :

1. Emotional appeal (bangga, modis dan elegan) dan detil desain (Indah, Nyaman, Unik dan Alami) dengan variansi sebesar 48,286 %.
2. Gaya Desain (Tradisional) dengan variansi sebesar 16,051 %.

Saran

Perlu dilakukan penelitian lanjutan yaitu penyebaran kuesioner SD II dan juga pembuatan rancangan desain produk fesyen tas berbahan ulap doyo sesuai dengan preferensi masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

- Andansari, Dita & Astagani, Asrina, 2016, Inovasi Desain Kerajinan Khas Kalimantan Timur sebagai Daya Saing Menghadapi MEA 2015, Kreatif: Jurusan Desain Polnes.
- 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 -
- . 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.