

# PERANCANGAN PRODUK TAS ORGANIZER PRODUKSI UMKM KULIT TANGGULANGIN (CV. DWI JAYA ABADI) DENGAN MATERIAL KULIT DAN PVC

**Balqis Hanif Islamiya**

Desain dan Manajemen Produk, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Surabaya, Surabaya

[balqis.hanif18@gmail.com](mailto:balqis.hanif18@gmail.com), [s180119050@student.ubaya.ac.id](mailto:s180119050@student.ubaya.ac.id)

## ABSTRACT

*The design of this bag product is designed to harmonize the conditions of the community during the COVID-19 pandemic who still likes to travel for shopping or work which requires leaving the house and meeting other people. A bag product for the pandemic is made using leather and PVC Sheet which has an organic layout from the inside to the outside with a multifunctional strap that can be adjusted to the desired conditions of use. Contains an organizer bag that has a special hand sanitizer and the outside uses a waterproof PVC sheet and can be cleaned using wet wipes or water. The condition of the COVID-19 pandemic has been widely known to attack many sectors in Indonesia, for example, Medium, Small and Micro Enterprises (MSMEs) are affected in the economy, workforce, public interest, and competition with foreign products. Under normal conditions, sales made by MSME leather bag craftsmen are able to make an average of 1000 bags of various models, but during the COVID-19 pandemic, sales decreased by 50-60%. The condition of the COVID-19 pandemic has really hit MSME actors, even though the government has realized the National Economic Recovery Program (PEN) funds for the Cooperatives and Micro, Small and Medium Enterprises (KUMKM) sector. This implementation is regulated in Government Regulation of the Republic of Indonesia Number 23 of 2020 (PP 23/2020). Of course, it will not cover the lack of capital that has been provided if the attractiveness produced by MSMEs is not able to attract people's purchasing power. The method used is qualitative, which includes online interviews and observations. Respondents are limited to the age of 19 to 21 years are students who actively travel for university activities or odd jobs. The final synthesis of the research has the result that bags that are waterproof, functional, and have a simple shape are very popular in this pandemic condition.*

**Keywords : Bag Organizer, Leather, MSME**

## **ABSTRAK**

Perancangan produk tas ini dirancang untuk menyelaraskan kondisi masyarakat di kala pandemi *COVID-19* yang masih gemar berpergian untuk belanja maupun bekerja yang mengharuskan keluar rumah dan bertemu dengan orang lain. Dibuatlah produk tas untuk pandemi yang menggunakan bahan kulit dan *PVC Sheet* yang memiliki tata letak organis dari dalam hingga luar dengan multifungsi *strap* yang dapat disesuaikan dengan kondisi yang kegunaan yang diinginkan. Berisikan *organizier* tas yang memiliki sekat khusus *hand sanitizier* dan bagian luar yang menggunakan *PVC Sheet* yang antiair dan dapat dibersihkan menggunakan tisu basah maupun air. Kondisi pandemi *COVID-19* sudah terkenal luas menyerang banyak sektor di Indonesia contohnya pelaku Usaha Menengah, Kecil dan Mikro (UMKM) yang terserang pada bagian ekonomi, tenaga kerja, daya minat masyarakat, dan persaingan dengan produk luar. Pada kondisi normal, penjualan yang dilakukan oleh UMKM pengrajin tas kulit mampu membuat rata-rata 1000 tas dari berbagai model, namun ketika pandemi *COVID-19* penjualan mengalami penurunan sebesar 50-60%. Kondisi pandemi *COVID-19* ini memang benar-benar memukul pelaku UMKM, meskipun pemerintah telah merealisasikan dana Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) untuk sektor Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (KUMKM) pelaksanaan ini diatur dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2020 (PP 23/2020). Tentunya tidak akan menutupi kurangnya modal yang sudah diberikan jika daya tarik yang diproduksi oleh UMKM tidak mampu menarik daya beli masyarakat. Metode yang dipakai adalah kualitatif yaitu meliputi wawancara dan observasi secara daring. Responden dibatasi pada usia 19 sampai dengan 21 tahun merupakan mahasiswa yang aktif berpergian untuk kegiatan universitas maupun kerja sambilan. Sintesa akhir penelitian memiliki hasil bahwa tas yang memiliki bahan antiair, fungsional, dan memiliki bentuk simple sangat digemari pada kondisi pandemi ini.

**Kata Kunci : Organizier Tas, Kulit, UMKM**

## PENDAHULUAN

Tas berbahan dasar kulit merupakan jenis tas yang banyak disukai dan dijadikan koleksi. Selain fungsional, tas kulit adalah pelengkap penampilan yang *classy*, elegan dan selalu pas dibawa untuk berjalan-jalan di segala situasi. Tentu tak sulit untuk menemukan produk tas kulit di pasaran dengan desain dan harga yang sangat bervariatif.

Kecamatan Tanggulangin memang sudah dikenal luas sebagai tempatnya para pengrajin kulit, pelaku Usaha Menengah, Kecil dan Mikro (UMKM) banyak tersebar luas di wilayah tersebut. CV. Dwi Jaya Abadi salah satunya, produksi tas kulit pada UMKM ini dilakukan oleh pengrajin lokal secara *handmade* mulai dari pemotongan kulit sampai penjahitan. Tas yang diproduksi tidak hanya bermaterial kulit asli, banyak juga yang dari kulit imitasi import. Akan tetapi, kurangnya minat masyarakat terhadap produk-produk UMKM sangatlah jelas. Melalui desain yang gagal jual atau tidak laku, sudah menjelaskan bahwa desain yang dibuat kurang menarik perhatian dan kurang variatif. Pada pandemi ini banyak menginginkan produk multifungsi yang dapat di bawa kemana saja dan cocok dijadikan pendamping pada kondisi apa saja.

Pada kondisi normal, penjualan yang dilakukan oleh UMKM pengrajin tas kulit mampu membuat rata-rata 1000 tas dari berbagai model, namun ketika pandemi COVID-19 penjualan mengalami penurunan sebesar 50-60% (Mohamad Amin Madani, 2020).

Untuk sebuah produksi kebutuhan cukup besar, tanpa adanya modal proses produksi tidak akan berjalan dengan baik, terutama pada kondisi pandemi ini. Uang modal yang diperoleh juga untuk melengkapi perlengkapan produksi

contohnya lem, karton, benang, dan aksesoris lainnya yang tentunya tidak murah. Kondisi pandemi COVID-19 ini memang benar-benar memukul pengusaha UMKM, meskipun pemerintah telah merealisasikan dana Program Pemulihian Ekonomi Nasional (PEN) untuk sektor Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (KUMKM) pelaksanaan ini diatur dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2020 (PP 23/2020). Adapun hal penting selain modal yaitu daya beli masyarakat, jika daya beli masyarakat terhadap produksi lokal utamanya produk-produk UMKM maka biaya belanja modal yang dikeluarkan akan berputar menghasilkan keuntungan, namun berbalik lagi jika daya beli berkurang, otomatis hanya dapat menutup biaya operasional saja.

Maka dari itu, peneliti akan merancang sebuah satu produk tas untuk kondisi pandemi yang terdiri dari tas luar dan *organizer* tas. Dalam proses perancangan produk peneliti bekerja sama dengan UMKM kulit Tanggulangin. Tujuan dirancangnya satu produk khusus pandemi ini untuk membantu masyarakat yang sering bertatap muka dengan orang-orang yang ditemuinya pada saat keluar rumah. Selain itu, produk dibuat menggunakan bahan *PVC Sheet* agar抗air dan dapat dibersihkan di tempat secara langsung menggunakan tisu basah maupun *hand sanitizer*. Tak hanya dari fungsi, daya beli masyarakat pun masuk pada alasan perancangan produk, karena bahan PVC lebih murah dari kulit, tetapi agar tetap memajukan pengrajin kulit maka dibuatlah produk kombinasi dengan harga yang tergolong menengah kebawah yang dapat dijangkau dari berbagai kemampuan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Terdapat beberapa pembahasan yang dapat dijelaskan lebih detail pada penjelasan dibawah ini yang merupakan pokok pembahasan dari penelitian yang kemudian dijadikan dasar penentuan variable-variable yang akan dipakai dalam penelitian ini.

### **Diferensiasi Produk**

Menurut Raharjo (2007:126) diferensiasi produk merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa. Perusahaan melakukan diferensiasi terhadap para pesaingnya bilamana dia berhasil menampilkan keunikan yang dinilai penting oleh pembeli, selain dari penawaran harga rendah (Porter, 1993). Menurut (Novie Danang Raharjo, 2007) penawaran pasar dapat didiferensiasikan menurut lima dimensi yaitu, produk, pelanggan, personil, saluran dan citra.

Diferensiasi tidak hanya menyangkut ciri fisik dari produk dan jasa tetapi juga mencakup segala sesuatu tentang produk atau jasa yang mempengaruhi nilai produk dimata konsumen (Grant, 1997) Hasil dari sebuah diferensiasi dapat memberikan nilai dimata konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling diharapkan.

Maka dari itu membuat produk alangkah baiknya dapat menerapkan strategi diferensiasi produk dengan menciptakan produk yang mempunyai keunikan dimata konsumen, bentuk produk dan dalam hal penciptaan atribut subyektif kepada para konsumen.

### **Kualitas Persepsi**

Konsumen seringkali menilai kualitas dari suatu produk berdasarkan dari berbagai informasi yang diperoleh contohnya isyarat intrinsik (intrinsic cues) dan isyarat ekstrinsik (extrinsic cues). Isyarat-isyarat tersebut dapat disebut dengan dasar pembentuk persepsi antara kualitas produk bagi konsumen, syarat instrinsik mencakup karakteristik fisik dari produk itu sendiri, seperti ukuran, warna dan rasa/aroma sedangkan syarat ekstrinsik mencakup produk tetapi bukan pada bagian fisik produk itu sendiri contohnya harga, merek, iklan atau informasi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh.

Terdapat lima keuntungan kualitas persepsi menurut (Widowati, 2014) antara lain:

Alasan membeli. Kualitas persepsi sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.

Diferensiasi. Artinya, suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kualitas persepsi.

Harga optimum. Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan di dalam menetapkan harga optimum (premium price) yang merupakan salah satu pengukuran ekuitas merek untuk konsumen yang loyal dengan cara relevan. Jika konsumen loyal maka mereka akan bersedia untuk membayar lebih tinggi (harga optimum).

Meningkatkan minat para distributor. Hal ini sangat membantu perluasan distribusi.

### **Persepsi Harga**

Menurut pendapat Peter dan Olson (2014) mengatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan kesan yang dalam bagi mereka. Konsumen beranggapan beberapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar.

Dalam menentukan keputusan pembelian biasanya konsumen melakukan persepsi tentang barang yang akan dibeli. Misalnya persepsi harga akan suatu barang atau jasa dalam melakukan pembelian. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat objektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, suatu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa berbeda dengan realitas (Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen, 2003).

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat di definisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimulti dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua maka timbul persepsi. Pengertian dari persepsi adalah 9 proses bagaimana stimulti-stimulti, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. (Nugroho J. Setiadi, 2008)

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan untuk merancang produk tas *organizier* berupa metode *design thinking*. *Design thinking* merupakan metode pemecahan masalah dengan cara mengumpulkan beberapa ide dan memiliki fokus utama yaitu pengguna. *Design thinking* memudahkan peneliti

untuk mendapatkan keputusan berdasarkan keinginan calon pengguna, tidak sekedar asumsi. Penelitian ini dilakukan kepada target calon pengguna produk tas *organizier* yaitu, laki-laki atau perempuan berusia kisaran 17-25 tahun yang merupakan mahasiswa ataupun bukan mahasiswa yang aktif berkegiatan keluar rumah. Berikut penjabaran hasil penelitian berdasarkan metode *design thinking* yang terdapat 5 tahapan dalam proses *design thinking*:

#### **1. Empathise**

Empathise merupakan tahap inti dari metode *design thinking* dimana peneliti harus berfokus kepada pengguna. Tahap empathise bertujuan untuk memahami permasalahan yang sedang dialami calon pengguna agar dapat menemukan solusi yang tepat. Tahap empathise dilakukan dengan cara melakukan wawancara dan observasi yang termasuk dari pencarian data kualitatif.

##### **a. Wawancara**

Wawancara dilakukan pada pemilik usaha UMKM CV. Dwi Jaya Abadi dan mahasiswa aktif berkegiatan diluar rumah usia 19-21 tahun untuk mengumpulkan data terkait pengembangan tas *organizier* pada masa pandemi dan mengidentifikasi kebutuhan pengguna yang dilakukan secara daring melalui aplikasi *Discord* dan *Google Meets*.

##### **a. Observasi**

Observasi dilakukan pada pabrik di Tanggulangin yang merupakan tempat untuk pekerja di UMKM CV. Dwi Jaya Abadi untuk melihat produk eksisting yang telah diproduksi pada tempat ini.

#### **2. Define**

Tahap define merupakan tahap untuk menganalisis serta mensintesis informasi yang telah dikumpulkan selama melakukan tahap empathise. Tahap define berguna untuk menentukan inti

permasalahan atau perhatian utama penelitian. Setelah melewati tahapan wawancara dan observasi berikut merupakan ringkasan dari hasil yang dimiliki:

**a. Hasil wawancara**

Produk yang memiliki kepopuleran tertinggi pada UMKM ini merupakan tas wanita dari kulit imitasi, kemudian tas pria yang berupa tas pinggang (*waist bag*), tas selempang (*slingbag*), dan tas cangklong (*shoulder bag*), setelah itu disusul dengan ikat pinggang, dompet, topi kulit, dan sepatu. Dahulu pemilik UMKM CV. Dwi Jaya Abadi melakukan promosi seperti membagikan kartu nama dan brosur, sebelum adanya pandemi ini. Sekarang karena harus serba *online*, promosi dilakukan melalui *ecommerce* contohnya *Shopee*, nama tokonya *Permata Collection*. Konsumen yang diperoleh dari kalangan ibu-ibu dan bapak-bapak. Harapan pemilik UMKM CV. Dwi Jaya Abadi ingin mengembangkan lagi, dan berjuang ingin memajukan lagi, apalagi di musim COVID-19 yang menguntungkan untuk tas imitasi (PU), karena orang bisa merekayasa foto setelah itu diperjual belikan, sebenarnya itu tidak benar tapi banyak pejual yang bekerja seperti itu.

**b. Hasil observasi**

Dari hasil observasi ke pabrik UMKM CV. Dwi Jaya Abadi ini, ternyata banyak sekali jenis produk yang sudah diproduksi dan memiliki desain yang mengikuti perkembangan tren. Namun produk yang dihasilkan kebanyakan kurang memiliki ciri khas dan manfaat tertentu karena bahan yang sering dipakai merupakan kulit imitasi karena banyaknya saran pasar yang masuk menginginkan harga yang murah maka tidak dapat melakukan pengembangan produk yang berkualitas dan memiliki harga standar.

**3. Ideate**

Setelah melakukan tahap *emphatize* dan *define* dilanjutkan dengan tahap *ideate* yang merupakan proses berpikir untuk menghasilkan ide sebagai solusi atas permasalahan atau perhatian utama dari peneliti. Tahap *ideate* dapat dilakukan dengan beberapa teknik *ideation* seperti *brainstorm*, *brainwrite*, *worst possible idea*, dan *SCAMPER*. Tahap *ideate* dilakukan dengan melakukan cara menjabarkan aspek apa saja yang digunakan.

**a. Aspek pengguna**

Sebuah produk dirancang membutuhkan aspek pengguna dikarenakan pengguna merupakan orang yang secara langsung berhubungan atau orang yang menggunakan produk tersebut. Berikut merupakan pengguna dari rancangan produk yang akan dirancang:

Usia : 17-25 tahun. Usia ini merupakan usia seorang mahasiswa  
Penghasilan : >Rp 500.000,00  
Jenis Kelamin : Wanita  
Pekerjaan : Pelajar  
Ekonomi : kelas menengah, yaitu kelas belum memiliki penghasilan tetap, dan bahkan belum memiliki kenyamanan berkeluarga. Selain itu pengguna dibagi menjadi pengguna langsung dan pengguna tidak langsung. pengguna langsung merupakan wanita yang hendak keluar rumah berusia 17-25 tahun setara mahasiswa dan pengguna tidak langsung merupakan laki-laki sebagai sosok pendamping yang memberikan sebagai kado, maupun membawakan tas nya saat berjalan-jalan.

**b. Aspek fungsi**

Suatu produk pasti memiliki fungsi dengan jumlah minimal satu agar produk tersebut dapat digunakan oleh pengguna. Fungsi produk yang hendak dirancang akan dikembangkan menjadi beberapa cabang fungsi, antara lain:

Fungsi Primer : produk berfungsi sebagai wadah untuk membawa barang dan perlengkapan.

Fungsi Sekunder : produk memiliki fungsi water-proof.

Fungsi Positif : produk berfungsi sebagai wadah barang bawaan.

Fungsi Negatif : produk digunakan untuk membawa laptop, pajangan dan wadah air.

### c. Aspek antropometri

Pada penelitian ini dibutuhkan data antropometri segala jenis kelamin berusia 19-21 tahun. Dibawah ini merupakan ukuran yang dipilih untuk patokan ukuran pengguna. Digunakanya ukuran persentil 5th untuk bagian dimensi 22 dan 29, karena diaplikasi dalam ukuran panjang dan lebar produk tas. Ukuran persentil 50th digunakan untuk dimensi 28 karena di aplikasi kan kedalaman produk tas.

### d. Aspek ergonomi

Tas merupakan produk yang membawa segala kebutuhan pengguna bahkan saat berpergian untuk memenuhi keinginan membawa barang bawaan yang dibutuhkan saat berpergian. Adapun aspek ergonomi yang diperlukan, yaitu :

#### 1. Kegunaan (*Utility*)

Produk yang akan dibuat memiliki kegunaan sebagai wadah untuk membawa barang perlengkapan jika keluar rumah pada kondisi pandemi ini. Bagian dalamnya terdapat rancangan sekat untuk memudahkan pengguna meletakkan barang sesuai dengan tempatnya dan mudah mengambil barang-barang yang dibutuhkan serta tertata dengan rapi.

#### 2. Keamanan (*Safety*)

Produk ini aman dengan penyebaran kuman karena dapat disemprotkan produk sanitasi yang basah, serta dapat dicuci jika perlu.

#### 3. Kenyamanan (*Comfortability*)

Akan diberikan bantalan atau spons pada bagian tali pundak dengan dibalut material kulit yang sama dengan bagian dalam PVC agar memiliki kesan yang selaras.

#### 4. Kekuatan (*Durability*)

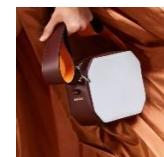
Produk yang akan dibuat merupakan tas yang memiliki kekuatan berupa ketahanan terhadap air. Karena memakai bahan PVC pada bagian luar agar mudah untuk disemprot produk sanitasi, agar tetap terjaga kebersihan tas pada saat ditempatkan pada tempat umum seperti kursi atau meja umum.

### e. Aspek rupa

Aspek rupa sangat mempengaruhi produk yang ingin di produksi dan menimbulkan kesan visual bagi pengguna itu sendiri dan menimbulkan daya ketertarikan perempuan dan laki-laki dalam menggunakan produk.

#### 1. Bentuk

Bentuk dapat diambil dari segi apapun contoh bentuk desain yang akan diambil adalah dari segi bentuk geometrik alam. Bentuk ini dapat diambil dari bentuk bebatuan.



**Gambar I.1** contoh tas geo

#### 2. Tekstur

Tekstur memiliki dua jenis yaitu tekstur nyata yang bisa dilihat dan diraba sama seperti pengelihatannya, sedangkan tekstur semu yaitu ketika diraba rata tetapi saat dilihat seakan tidak rata. Maka dari itu tekstur semu akan diterapkan pada produk yang akan dibuat.



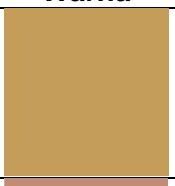
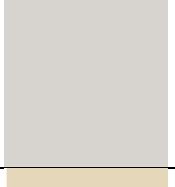
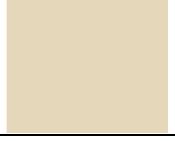
**Gambar I.2** contoh tas tekstur semu

### 3. Gaya Desain

Gaya desain yang akan digunakan adalah gaya desain Vintage tahun 90-an sampai sekarang yang menandakan menggunakan desain vintage yang lawas tapi kekinian. Mengenai Vintage desain dapat juga diartikan sebagai desain yang mengambil ide dari zaman dahulu, baik warna sampai ke gaya bentuk. Pada umumnya konsep vintage menimbulkan kesan kecoklatan agak merah pada sebagian besar desainnya. Selain itu, warna-warna alam seperti coklat dan hijau juga dapat dipilih sebagai warna yang dominan.

### 4. Warna

Pemilihan warna didapatkan dari persona yang mencerminkan vintage dari style foto gaya berpakaian serta produk yang dipakainya. Serta pemilihan gaya desain vintage yang memunculkan warna terpilih.

No.	Warna	Kode	Aplikasi
1.		C : 20 M : 41 Y : 67 K : 1	Warna material kulit
2.		C : 21 M : 49 Y : 51 K : 1	Warna material kulit
3.		C : 14 M : 13 Y : 15 K : 0	Warna material kulit
4.		C : 9 M : 12 Y : 27 K : 0	Warna material kulit

### f. Aspek sosial budaya

Pada aspek sosial budaya, permasalahan sosial yang dapat dikaji dari perancangan produk ini adalah :

#### a. Gaya Hidup di Masa Pandemi

Kebutuhan manusia tidak ada hentinya, terutama pada masa pandemi ini. Dikarenakan masa pandemi, barang bawaan pun menjadi sangat banyak, contohnya peralatan sanitasi seperti, hand sanitizer, wet tissue, dan barang bawaan umum seperti handphone dan dompet.

#### b. Trend

Trend fashion setiap zamannya pasti selalu berubah-ubah, seperti cepatnya perubahan desain pada fast-fashion yang berubah dan hilang secepat pergantiannya. Karena fast-fashion ini produk tas wajib memiliki keunikan dan mengikuti perkembangan zaman contohnya kondisi pandemi ini, serta fungsi yang sesuai dengan situasinya.

### g. Aspek material

Dalam perancangan produk dibutuhkan juga aspek material, memerlukan pertimbangan material yang ingin digunakan. Hal ini untuk memaksimalkan produk agar tetap aman dan fungsi dari produk yang akan dibuat.

**Tabel I.1** Pembobotan material

	Kulit imitasi	PVC	Jaring
Kekuatan (40%)	4	5	3
Daya tahan air (30%)	4	5	1
Berat (20%)	3	5	5
Estetika (10%)	5	4	5
1 = sangat kurang; 2 = kurang; 3 = sedang; 4 = baik; 5 = sangat baik			

**Tabel I.2** Pembobotan material

	Kulit imitasi	PVC	Jaring
Kekuatan (40%)	2	2	1,2
Daya tahan air (30%)	1,2	1,5	0,9
Berat (20%)	0,7	0,6	1
Estetika (10%)	0,5	0,4	0,5
<b>Total</b>	<b>4,4</b>	<b>4,5</b>	<b>3,6</b>

#### h. Aspek tata letak

Aspek tata letak membahas tentang penempatan posisi produk yang sering digunakan hingga tidak sering digunakan oleh pengguna yang berfungsi untuk memudahkan pengguna dalam menggunakan suatu produk. Berikut gambaran penempatan tata letak dari tas yang ingin dibuat dengan mengelola hasil wawancara.



#### i. Moodboard



**Gambar I.3** Moodboard

Moodboard merupakan kumpulan dari beberapa gambar yang dapat mempresentasikan suatu konsep desain yang akan dituangkan pada produk yang sedang dirancang. Dalam moodboard ini mengambil desain vintage yang sudah dijelaskan sebelumnya pada gaya desain.

#### j. Mindmap

Berdasarkan hasil dari data yang ditinjau dari data penelitian dan data pustaka yang diperoleh, seluruh proses tersebut dapat dirangkum menjadi beberapa bagian-bagian menjadi pikiran atau *mindmap*.



**Gambar I.4** Mindmap

### **k. Konsep desain**

Kata kunci yang digunakan dalam perancangan produk penunjang kegiatan saat keluar rumah di kondisi pandemi ini adalah “Perancangan Dua Produk Tas dengan Desain Untuk Laki-Laki dan Perempuan Berpergian Pada Kondisi Pandemi dengan Organizier Tas Menggunakan Bahan Kulit dan PVC Sheet”.

### **I. Deskripsi produk**

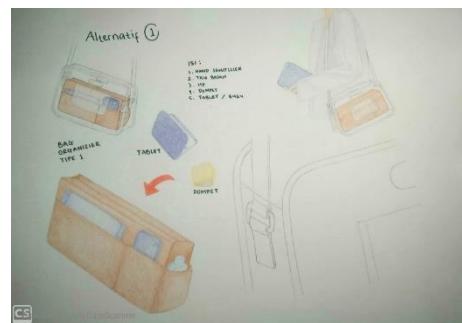
1. Nama Produk : tas selempang dengan sekat khusus masa pandemi
2. Sebutan Produk : Wadah
3. Kelas Kategori : class 3, Travel Goods
4. Fungsi Produk : wadah untuk membawa barang bawaan dan produk sanitasi
5. Tujuan Produk : menunjang kegiatan keluar rumah pada kondisi pandemi agar dapat membawa barang bawaan dengan lebih nyaman serta tersanitasi dan terhindar dari penyebaran.
6. Sasaran : mahasiswa aktif yang mengikuti maupun tidak trend desain zaman sekarang, yang sering berkegiatan di luar rumah dan ketempat umum.
7. Pengguna  
Jenis Kelamin : laki-laki dan perempuan  
Usia : 19 tahun hingga 21 tahun  
Kegiatan : membawa barang bawaan yang dibawa pada saat keluar rumah diwaktu pandemi
8. Keunggulan  
Dalam satu produk akan mendapat dua produk yaitu, tas PVC yang anti air, dan organizier tas yang memiliki sekat-sekat lebih jelas untuk tempat barang bawaan. Dengan satu produk tas ini barang bawaan menjadi lebih rapi dan nyaman karena sudah memiliki tatakan letak masing-masing.  
Membantu mengurangi penyebaran COVID-19 karena bahan yang dipakai

dapat disemprotkan dengan peralatan sanitasi.

### **m. Desain akhir**

Desain akhir dari perancangan produk tas *organizier* terdiri dari beberapa tahapan yakni, alternatif desain, studi model, final desain, gambar teknik, prototype dan foto produk.

#### **1. Alternatif desain**



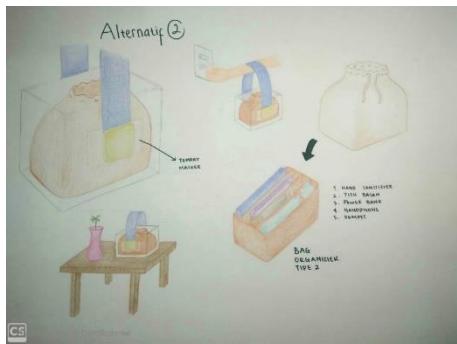
**Gambar I.5 Alternatif 1**

**Warna** : Pemilihan warna adalah dasar warna yang biasanya dipakai untuk produk kulit yaitu coklat.

**Bentuk** : Menggunakan bentuk modern geometrik

**Operasional** : Pada organizier dapat berisikan notebook, tisu basah/kering, handphone, charger/power bank serta hand sanitizier. Pada bagian tas luar memiliki sekat untuk tempat masker.

**Bahan** : Bagian luar tas menggunakan material PVC Sheet dan untuk organizier nya sendiri menggunakan kulit sintetis yang dapat menyajikan warna lebih cerah ketimbang kulit asli.



**Gambar I.6** Alternatif 2

**Warna** : Pemilihan warna adalah dasar warna yang biasanya dipakai untuk produk kulit yaitu coklat. Biru melambangkan kain serta, besi diwarnai oleh emas agar nampak mewah dan elegan.

**Bentuk** : Menggunakan bentuk geometrik serta bagian dalam menggunakan luaran serut.

**Operasional** : Pada organizier dapat berisikan iPad, tisu basah/kering, handphone, charger/power bank serta hand sanitizier. Pada bagian tas luar memiliki sekat untuk tempat masker.

**Bahan** : Bagian luar tas menggunakan material PVC Sheet dan untuk organizier nya sendiri menggunakan kulit sintetis yang dapat menyajikan warna lebih cerah ketimbang kulit asli. Strap terbuat dari kain dan material pengikat strap terbuat dari material besi yang dilapisi oleh anti-karat.



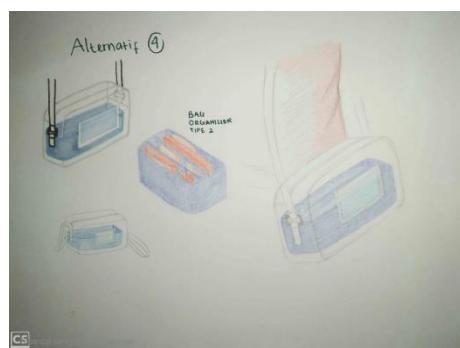
**Gambar I.7** Alternatif 3

**Warna** : Pemilihan warna adalah dasar warna yang biasanya dipakai untuk produk kulit yaitu coklat.

**Bentuk** : Menggunakan modern geometrik dengan tekstur semu.

**Operasional** : Pada organizier dapat berisikan notebook, tisu basah/kering, handphone, charger/power bank serta hand sanitizier. Pada bagian tas luar memiliki sekat untuk tempat masker.

**Bahan** : Bagian luar tas menggunakan material PVC Sheet dan untuk organizier nya sendiri menggunakan kulit sintetis yang dapat menyajikan warna lebih cerah ketimbang kulit asli. Strap terbuat dari PVC Sheet.



**Gambar I.8** Alternatif 4

**Warna** : Pemilihan warna adalah biru cerah karena menggunakan kulit sintetis maka warna dapat masuk banyak.

**Bentuk** : Menggunakan modern geometrik

**Operasional** : Pada organizier dapat berisikan iPad, tisu basah/kering, handphone, charger/power bank serta hand sanitizier. Pada bagian tas luar memiliki sekat untuk tempat masker.

**Bahan** : Bagian luar tas menggunakan material PVC Sheet dan untuk organizier nya sendiri menggunakan kulit sintetis yang dapat menyajikan warna lebih cerah

ketimbang kulit asli. Strap terbuat dari PVC Sheet.



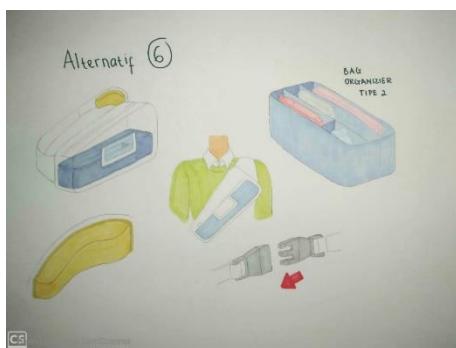
**Gambar I.9** Alternatif 5

**Warna** : Pemilihan warna adalah biru cerah karena menggunakan kulit sintetis maka warna dapat masuk banyak.

**Bentuk** : Menggunakan modern geometrik dengan tekstur semu.

**Operasional** : Pada organizier dapat berisikan iPad, tisu basah/kering, handphone, charger/power bank serta hand sanitizier. Pada bagian tas luar memiliki sekat untuk tempat masker. Strap dapat di gonta-ganti menyesuaikan dengan kebutuhan dan style.

**Bahan** : Bagian luar tas menggunakan material PVC Sheet dan untuk organizier nya sendiri menggunakan kulit sintetis yang dapat menyajikan warna lebih cerah ketimbang kulit asli. Strap terbuat dari PVC Sheet.



**Gambar I.10** Alternatif 6

**Warna** : Pemilihan warna adalah biru cerah karena menggunakan kulit sintetis maka warna dapat masuk banyak, warna lemon dipakai agar lebih segar.

**Bentuk** : Menggunakan modern geometrik bergabung

**Operasional** : Pada organizier dapat berisikan iPad, tisu basah/kering, handphone, charger/power bank serta hand sanitizier. Pada bagian tas luar memiliki sekat untuk tempat masker. Terdapat juga buckle untuk menyambungkan shoulder bag.

**Bahan** : Bagian luar tas menggunakan material PVC Sheet dan untuk organizier nya sendiri menggunakan kulit sintetis yang dapat menyajikan warna lebih cerah ketimbang kulit asli. Strap terbuat dari PVC Sheet. Bantalan pundak menggunakan material spons serta luaran kulit sintetis.



**Gambar I.11** Alternatif 7

**Warna** : Pemilihan warna adalah biru cerah karena menggunakan kulit sintetis maka warna dapat masuk banyak serta merah untuk kombinasi.

**Bentuk** : Menggunakan modern geometrik.

**Operasional** : Pada organizier dapat berisikan notebook, tisu basah/kering, handphone, charger/power bank serta

hand sanitizer. Pada bagian tas luar memiliki sekat untuk tempat masker. Strap dapat di adjust sesuai dengan kebutuhan.

**Bahan** : Bagian luar tas menggunakan material PVC Sheet dan untuk organizernya sendiri menggunakan kulit sintetis yang dapat menyajikan warna lebih cerah ketimbang kulit asli. Strap terbuat dari PVC Sheet. Bagian penutup menggunakan material kulit.

## 2. Pembobotan alternatif desain

Tahap pemilihan alternatif desain dipilih dengan 5 responden yaitu pemilik UMKM CV. Dwi Jaya Abadi dan mahasiswa aktif berkegiatan keluar rumah dan didapatkan kesimpulan bahwa 3 alternatif yang memiliki hasil tertinggi oleh pilihan responden untuk dijadikan studi model adalah alternatif 4,5, dan 7.

## 4. Prototype

Tahap prototype merupakan tahap rancangan awal produk yang dibuat untuk diuji coba kepada satu atau beberapa orang untuk mengetahui permasalahan pada rancangan produk sebelum akhirnya produk tersebut diproduksi secara massal. Setelah mengetahui permasalahan yang ada, prototype diperbaiki dan diperiksa ulang kemudian diuji kembali hingga akhirnya prototype diterima.

Prototype pertama dibuat dengan material eva foam dengan skala 1:3.

### a. Alternatif 1



**Gambar I.12 Prototype 1**

### a. Alternatif 2



**Gambar I.13 Prototype 2**

### a. Alternatif 3



**Gambar I.14 Prototype 3**

## 5. Test

Tahap test atau tahap uji coba merupakan tahap terakhir dengan melakukan uji coba prototype dan mengumpulkan masukan atau *feedback* dari orang yang akan membuat dan menggunakan produk ini. Pada tahap ini, peneliti melakukan perubahan atau penyempurnaan produk yang berasal dari masukan atau *feedback* yang sebelumnya sudah ditampung guna mendapatkan hasil akhir produk yang lebih baik.

Dilakukannya pembobotan terhadap prototype didapatkan kesimpulan bahwa alternatif 2 merupakan pilihan tertinggi yang dipilih dan memiliki pembobotan yang lebih besar dari alternatif yang lain maka dari itu terpilih sebagai final desain.

Terpilihnya alternatif 2 ini dikarenakan aspek fungsional dan desain yang minimalis sangatlah *trendy* di zaman sekarang. Tema penelitian yang diambil meningkatkan kemenangan pada pembobotan prototype 2 yaitu pandemi COVID-19 yang mengharuskan kita menghindari kontak dengan virus secara langsung dan material *waterproof*.



**Gambar I.15** Isometri



**Gambar I.16** Tampak Kanan



**Gambar I.17** Opsiional 1



**Gambar I.18** Opsiional 2

### **KESIMPULAN**

Kerusakan perekonomian UMKM dimulai semenjak pandemi COVID-19 ini dimulai. Berbondong-bondong masyarakat Indonesia membeli produk yang terdapat pada *ecommerce* yang sudah memiliki berbagai layanan unggul seperti jasa penghubung antar penjual dan pembeli sampai ke jasa kirim ke seluruh Indonesia. Tak hanya faktor tersebut yang membuat turunnya minat masyarakat terhadap produk buatan UMKM seperti UMKM di Tanggulangin, Sidoarjo yaitu CV. Dwi Jaya Abadi. Faktor lainnya yang menyebabkan turunnya angka minat terhadap produk UMKM merupakan desain dan inovasi yang kurang lancar dikeluarkan dari UMKM ini. Karena pada dasarnya penjual akan mengikuti minat masyarakat agar dapat ikut dengan arus perkembangan dan tidak hilang arah, oleh karena itu mereka membuat produk yang hanya tren pada saat itu. Dibuatlah inovasi baru yaitu tas untuk pandemi yang memiliki *organizer* dengan tali multifungsi yang dapat diubah sesuai dengan kemauan pengguna. *Organizer* dibuat dengan tata letak kebanyakan pengguna jika menggunakan produk tas akan menempatkan barang bawaannya pada sebelah mana dan kesusahan pada tas yang tidak memiliki *organizer bag* seperti tas ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Mohamad Amin Madani. 2020. "In Picture: *Dukung UMKM Bangkit, Republika Gelar Webinar Kita Bisa Usaha*" <https://republika.co.id/berita/qzx50z283/talkshow-kitabisausaha-2> Diakses pada 22 Agustus 2021.
- Grant, R. M. (1997). *Analisis Strategi Kontemporer: Konsep, Teknik dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Mudrajad, K. (2010). *Ekonomika Pembangunan: Masalah, Kebijakan, dan Politik*. Jakarta: Erlangga.
- Novie Danang Raharjo, S. M. (2007). ANALISISI PENGARUH VARIABEL-VARIABEL YANG BERKAITAN DENGAN STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN DALAM MEMENANGKAN KEUNGGULAN BERSAING. *SAINS PEMASARAN INDONESIA*, 121-136.
- Nugroho J. Setiadi, S. M. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Porter, M. E. (1993). *Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Erlangga.
- Nugroho J. Setiadi, S. M. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Putera, D. &. (2017). Perancangan Identitas Visual dan Pengaplikasian Pada Promosi Museum Sribaduga. *Andharupa*, 200.
- Widowati, N. P. (2014). Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsi, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau. *Manajemen Bisnis*, 1-21.