

***TRAINING DESIGN OF FESYEN ACCESSORIES PRODUCTS IN
PEUSAR ARTISANS COMMUNITY, BINONG WITH
CO-DESIGN APPROACH***

Devanny Gumulya

Program Studi Desain Produk, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan, Tangerang
devanny.gumulya@uph.edu

Abstract

Collaborative design known as co-design is a design method that enables many stakeholders (designer, manufacturer, and users) to collaborate each other. This paper tries to study how the co-design method is applied to a commutiy service design project collaborating product design student 2013 batch collaborating with Peusar Artisans Community. From the study can be suggested that this methodology is fit to design process on the stage of discover and develop, through interview, forum group discussion and collaborative workshop to reduce the social culture background differences. Means of communication proven effective to be used in co-design are drawing and product sample. This method is proven to be very helpful for product design student because, it obliged the student to interact directly with the artisans, more empathy can yield better design outcome.

Keywords: *Co-design, designing, product design*

PELATIHAN PERANCANGAN PRODUK AKSESORIS FESYEN DI PENGRAJIN KAMPUNG PEUSAR, BINONG DENGAN PENDEKATAN *CO-DESIGN*

Devanny Gumulya

Program Studi Desain Produk, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan, Tangerang
devanny.gumulya@uph.edu

Abstrak

Kolaborasi dalam desain yang dikenal dengan istilah *Co-design* adalah sebuah metode dalam proses desain yang memungkinkan pihak-pihak (desainer, perusahaan desain, pabrik, *customer* bisnis) untuk saling berkomunikasi dan bekerjasama antar disiplin ilmu dan antar perusahaan. Pada paper ini, *co-design* diaplikasikan pada sebuah studi kasus. Perancangan ulang payung geulis untuk kebutuhan keseharian dengan melibatkan mahasiswa tugas akhir. Hasil studi menyimpulkan bahwa metodologi *co-design* sangat tepat untuk diaplikasikan pada proses perancangan (tahap *discover* dan *develop*), melalui metode *interview* dan *workshop* bersama. Pemilihan metode yang tepat sangat penting untuk mengatasi hambatan yang sering timbul pada proses *co-design* seperti perbedaan aspek latar belakang budaya dan kultur. Media komunikasi yang terbukti efektif selama proses perancangan adalah visual (gambar dua dimensi dan tiga dimensi), verbal, dan juga media *mock up*. Metode ini bermanfaat bagi semua pihak karena *co-design* sangat mengutamakan faktor interaksi.

Kata kunci: *Co-Design*, Perancangan, Desain Produk, Kerajinan

PENDAHULUAN

Komunitas kampung Peusar merupakan salah satu komunitas perkampungan yang berada di dekat lingkungan Universitas Pelita Harapan. Pengrajin di Kampung Peusar adalah kumpulan beberapa penjahit yang terkena PHK oleh pabrik sepatu tujuh tahun yang lalu. Setelah di-PHK mereka mencoba bertahan hidup dengan menjahit kaos-kaos kampanye politik, karena banyak yang menjadi simpatisan di kampung itu. Komunitas penjahit di kampung itu semakin besar, namun mereka mengalami kendala karena order untuk kebutuhan kampanye tidak stabil, kadang ada kadang tidak. Salah satunya ada Ibu Salimah atau biasa dipanggil Ibu Sal merupakan seorang Ibu mempunyai anak satu yang telah menjalani pekerjaan konveksi rumahan selama tiga tahun terakhir. Ibu Salimah membantu warga sekitar kampung untuk membuka usaha sendiri seperti usaha bordir ataupun sablon.

Usaha yang dirintis oleh Ibu Salimah pada akhirnya menghasilkan sebuah komunitas baru di dalam kampung Peusar. Jurusan Desain Produk Universitas Pelita Harapan menyadari adanya bentuk peluang yang dapat dikembangkan di komunitas kampung tersebut. Dengan adanya variasi berbagai macam teknik pengolahan mengolah material kain dan standar kualitas tinggi yang dimiliki Ibu Salimah, Desain Produk UPH memiliki kewajiban untuk mengasah potensi desain komunitas secara maksimal, dengan cara melakukan pengembangan desain produk yang sudah ada sehingga daya jual dari komunitas tersebut dapat meningkat dan berkembang menjadi lebih baik lagi.

Setelah diobservasi, potensi keahlian dan prasarana (mesin jahit dan obras) yang dimiliki sudah baik, bahkan pengrajin yang sebelumnya tidak bisa membuat pola sekarang sudah bisa belajar secara otodidak. Jurusan Desain Produk merasa komunitas ini memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan dengan memberikan pelatihan perancangan produk aksesoris fesyen. Diharapkan dengan keahlian desain yang baru dapat meningkatkan order dan akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan pengrajin.



Gambar 1. Kondisi Rumah Ibu Salimah, Penjahit di Kampung Peusar, Binong
Sumber: Pribadi

Mengapa perancangan produk aksesoris fesyen? Setelah diobservasi ke komunitasnya, saat ini mereka hidup dengan mengerjakan order menjahit kaos-kaos dan tas kampanye, namun order tidak stabil, maka perlu dicari potensi pasar yang baru. Di era industri kreatif, industri fesyen bertumbuh subur. Oleh karena itu, kami mencoba mengarahkan komunitas ini untuk kearah fesyen, karena keahlian dan peralatan jahit menjahit sudah ada. Dapat dilihat di era globalisasi ini aspek berbusana menjadi hal yang penting bagi individu dan dipandang tidak hanya sebagai kebutuhan primer saja. Berbagai macam detail diperhatikan bagi setiap individu dalam berbusana. Detail tersebut contohnya seperti gelang, kalung, atau aksesoris lainnya dibuat dari bermacam-macam material.

METODE

Visi desainer yang berkolaborasi dengan pengrajin adalah agar keindahan pekerjaan tangan pengrajin dapat dikonsumsi masyarakat luas, dan juga agar produk tidak hanya dinilai dari fungsi dan estetika tapi informasi kearifan lokal juga menjadi nilai yang perlu dikomunikasikan. Hal ini yang perlu dibantu oleh para desainer. Pengrajin membuat produk dengan keteknikan yang luar biasa, sedangkan desainer mereinterpretasikan kerajinan tersebut berdasarkan estetika dan kebutuhan fungsional masyarakat kontemporer saat ini. Menurut Kettley (2005) Desainer yang mau mengembangkan produk kerajinan lokal harus dapat membawa dirinya berinteraksi dengan konteks lokal, belajar teknik kerajinannya bahkan tinggal bersama dengan komunitas pengrajin.

Istilah *co-design* saat ini semakin populer di kalangan bisnis dan organisasi (Binder, Brandt, & Gregory, (2008). Namun, istilah ini sering kali hanya digunakan sebagai istilah populer karena penggunaannya dan bagaimana metode aplikasinya belum terlalu jelas dalam proyek desain produk (Steen, *et al.*, 2011). Sanders dan Stappers (2008) menggunakan istilah *co-creation* sebagai semua aktivitas kreatif yang bersifat kolektif yang dilakukan oleh dua orang atau lebih. Sementara itu, *co-design* diartikan sebagai istilah yang lebih khusus sebagai semua aktivitas kreatif dalam proses desain. Penelitian ini difokuskan pada *co-design* yaitu proses desain dalam perancangan berbasis industri dan kriya. Beberapa penelitian desain umumnya berfokus pada *customer* bisnis dan *users* dalam proses desain (Alam, 2002; Edvardsson, Gustafsson, Kristensson, Magnusson, & Matthing, 2006; Kujala, 2003; Muller, 2002; Sanders, 2000). Penelitian ini mencoba meningkatkan pihak-pihak terlibat dalam proses *co-creation*. Dalam proses desain, *co-design* menjadi metode untuk menyatukan berbagai perspektif dalam memahami permintaan *customer* (seperti dari segi teknologi, proses, *supply chain*) untuk menghasilkan produk yang berhasil di pasar. Dari segi perusahaan desain, *co-design* dianggap penting dalam rangka merealisasikan proyek perusahaan dengan tujuan yang jelas. (Steen, *et al.*, 2011).

Secara etimologis *co-design* merupakan singkatan dari *cooperative design*, yang menurut kamus *Oxford*, *cooperative* berarti bekerja sama untuk tujuan yang sama, desain berarti merancang. Jadi bila digabungkan *co-design* berarti kerja sama dalam merancang untuk mencapai tujuan yang sama. Adapun pengertian lain dari *co-design* adalah kolaborasi pada proyek desain antara klien, desainer dan pengguna akhir (<http://www.designcouncil.org.uk/resources-and-events/Designers/Design-Glossary/Co-design> diakses pada 27 Februari 2012).

Istilah *co-design* dan *co-creation* sering membingungkan. Menurut Sanders *et al.* (2008), *co-creation* diartikan sebagai aktivitas kreatif yang dilakukan secara kolektif oleh dua orang atau lebih. *Co-creation* merupakan istilah yang lebih luas aplikasinya di berbagai bidang. Istilah *co-design* mengarah pada aktivitas kreatif yang dilakukan secara bersama-sama pada proses desain, jadi dapat disimpulkan *co-design* adalah istilah yang lebih khusus yang merujuk pada aktivitas kreatif yang dilakukan secara bersama-sama dari beberapa desainer. Pendekatan *co-design* juga dapat dikembangkan ke cakupan yang lebih luas pada aktivitas kreatif desainer dan non desainer yang bekerja bersama dalam proses pengembangan desain produk. Steen, *et al.* (2011) menyatakan bahwa pendekatan *co-design* sangat penting dalam proses desain karena memungkinkan pihak-pihak (desainer, perusahaan desain, pabrik, *customer* bisnis) untuk saling berkomunikasi dan bekerjasama antar disiplin ilmu dan antar perusahaan.

Perkembangan *Co-Design*

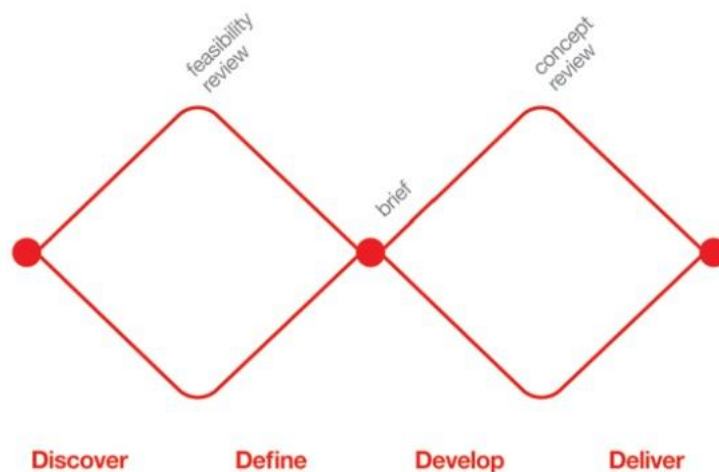
Menurut Sanders *et al.* (2008), penerapan kreatifitas secara kolektif sudah dikenal sejak 40 tahun yang lalu, namun dengan nama yang berbeda yaitu *Participatory Design*. Penelitian dengan tema ini dalam

pengembangan desain sudah ada sejak tahun 1970an di negara – negara maju seperti Norwegia, Swedia, dan Denmark. Awalnya metode yang diaplikasikan di negara Skandinavia adalah diskusi bersama yang mengutamakan suasana kreatif dan membuat model sederhana secara bersama-sama. Dalam perkembangannya, *co-design* yang ada saat ini sangat bergantung dari orang-orang yang terlibat dan aplikasinya. Peralatan dan metode *co-design* juga berkembang sesuai dengan konteksnya. *Co-design* sering menjadi strategi marketing perusahaan, contohnya perusahaan Nike mengeluarkan fitur kustomisasi di *website*-nya bagi pengguna untuk mendesain sepatunya sendiri, mulai dari pemilihan warna hingga detail sepatu. Bagi perusahaan, metode *co-design* dianggap penting untuk mempertahankan posisinya ataupun upaya untuk memasuki pasar kompetitif. Para praktisi *co-design* menyatakan bahwa setiap pihak yang terlibat dalam proses desain adalah seorang yang ahli dalam bidang yang digelutinya, dan ide desain dapat lebih berkembang melalui proses kolaborasi dengan berbagai pihak yang memiliki latar belakang yang berbeda (Sanoff, 2007).

Berdasarkan pengalaman penelitian para ahli dan praktisi desain aplikasi, *co-design* umumnya diterapkan di awal proses pengembangan desain (pencetusan ide awal) dan *co-design* terbukti dapat memberikan pengaruh positif pada hasil akhir desain. Namun *co-design* juga sering diterapkan pada saat pengambilan keputusan desain final. *Co-design* memiliki potensi besar untuk menangani masalah manusia, karena dengan metode ini pada ahli secara bersama-sama diskusi masalah ataupun solusi dengan pengguna.

Proses Desain

Sebelum memahami bagaimana aplikasi *co-design* dalam proses desain, perlu dipahami proses desain yang umum digunakan oleh industri. Ada beberapa alur proses desain yang umum digunakan di perusahaan manufaktur desain. Proses desain hasil penelitian desain *council* Inggris pada beberapa perusahaan desain tahun 2005.



Gambar 2. Double Diamond Diagram Design Process

Sumber : Bradwell, et al. (2008)

Diagram ini terbagi dalam 4 fase, yaitu: *discover*, *define*, *develop* dan *deliver*.

Discover: Tahap awal dari proses desain yaitu pencarian ide, inspirasi, identifikasi kebutuhan target pasar dan juga arah tren desain dalam kurun waktu 3 – 5 tahun mendatang. Pada tahap ini perusahaan harus berpikiran terbuka agar dapat mengidentifikasi masalah ataupun peluang kebutuhan baru yang ada di pasar. Fase ini diakhiri dengan penjabaran masalah ataupun peluang yang ada dipasar yang dapat dijadikan proyek desain.

Define: Pada tahap ini semua ide dan data dianalisa dan disintesi menurut kepentingan bisnis perusahaan. Pimpinan perusahaan memberikan batasan-batasan konsep desain baik itu dari segi teknologi, biaya, sumber daya, dan lain-lain. Dengan referensi data-data yang sudah diseleksi, penjabaran pengembangan proyek desain (*design brief*) dibuat. Di akhir tahap ini, masalah yang ingin dipecahkan dan strategi untuk memecahkan masalah melalui desain sudah jelas dan disetujui oleh pimpinan perusahaan. Beberapa perusahaan yang menjadi objek penelitian Design Council menyebutkan bahwa fase *discover* dan *define* dari proses desain sangat penting dan memiliki kontribusi besar pada kesuksesan hasil desain akhir.

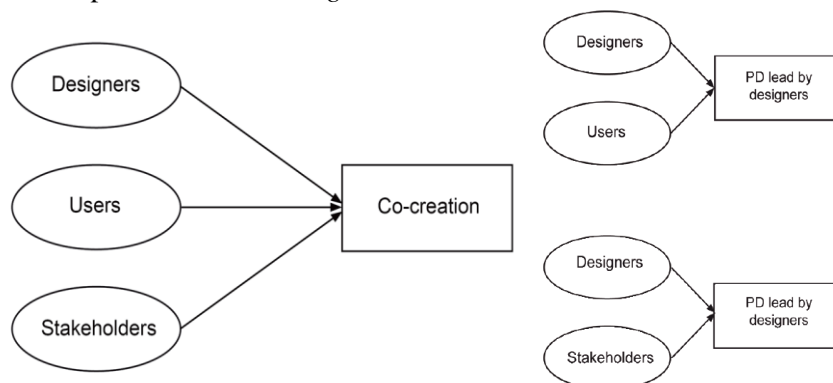
Develop: Pada tahap ini tim desain secara mandiri atau bersama divisi lain di perusahaan seperti *engineering* dan pemasaran mengembangkan satu atau lebih konsep desain yang menjawab masalah yang diidentifikasi pada tahap sebelumnya. Metode pengembangan desain yang umumnya digunakan disini adalah metode kreatif seperti *brainstorming*, visualisasi, prototipe, dan uji coba. Di akhir tahap ini, desain sudah siap dikirim ke bagian produksi.

Deliver: Tahap akhir dimana desain sudah diproduksi, lulus tes akhir dan siap untuk diluncurkan di pasar. Setelah produk diperkenalkan di pasar, tes *feedback* dari pasar juga dilakukan untuk mengetahui apakah produk berhasil di pasaran.

Dilihat dari diagram di atas, *co-design* dapat diterapkan pada keempat proses dalam tingkatan yang berbeda – beda. Namun tingkat penerapan *co-design* umumnya lebih tinggi pada tahap *discover* dan *define*, karena pada kedua tahap ini, desainer harus bekerja sama dengan banyak pihak seperti pengguna, produksi, marketing, dan lain-lain.

Model co-design

Ada dua model *co-design* yang umum pakai dalam proses perancangan. Pertama adalah model tradisional, yaitu model yang umum dipakai di beberapa literatur. Menurut Hussain et al. (2012), perancangan dengan pendekatan *co-design* di negara berkembang tidak bisa menggunakan model tradisional, yang mengharuskan semua pihak yang terlibat berada dalam posisi yang seimbang. Desainer harus memimpin aktivitas *co-design*.



Gambar 3. Model *Co-Design* Tradisional (kiri) dan Model *Co-Design* untuk Negara Berkembang (kanan)
 Sumber: Sanders & Stappers, 2008, p. 11, Hussain et al., 2012, p. 92

Menurut Sanders *et al.* (2010), perlu dipahami beberapa istilah yang sering dipakai di *co-design* beserta definisinya. Peralatan adalah komponen material yang dipakai dalam *co-design*. Set peralatan adalah kombinasi peralatan yang digunakan untuk fungsi tertentu. Metode adalah prosedur yang menjelaskan bagaimana peralatan dan set peralatan digunakan untuk satu fungsi tertentu. Misalnya, bermacam teknik seperti penyusunan berdasarkan kategori, skala prioritas dapat digunakan untuk mengatur gambar agar memiliki sebuah pesan tertentu. Metode adalah kombinasi peralatan, set peralatan dan teknik yang disusun secara strategis untuk mencapai suatu tujuan dalam sebuah rencana riset yang jelas. Pendekatan adalah keseluruhan kebijakan kerangka pemahaman bila menghadapi suatu situasi atau hal dalam proses penelitian.

Metode *co-design*

Menurut Steen *et al.* (2011), langkah pertama yang diperlukan dalam *co-design* adalah menyamakan tujuan yang diinginkan dari proyek desain bagi semua pihak. Dalam konteks penelitian ini, pihak yang terlibat adalah desainer, perusahaan desain, pabrik, dan *customer* bisnis. Langkah kedua adalah menyepakati keuntungan yang ingin dicapai bagi semua pihak. Langkah ketiga adalah semua pihak yang terlibat sebaiknya membentuk sebuah sistem untuk monitor dan evaluasi apakah keuntungan yang diinginkan sudah tercapai dari proyek desain. Langkah-langkah ini sangat penting untuk dilakukan sebelum memilih metode *co-design*. Andreu *et al.* (2010) juga menekankan bahwa faktor interaksi antara pihak-pihak terkait menjadi poin penting dalam menentukan nilai pencapaian *co-design*. Penyamaan kepentingan dari semua pihak adalah dalam aspek sumber daya, aktivitas dan proses, semakin tepat penyamaan maka potensi keberhasilan *co-design* akan semakin besar.

Pelaksanaan *co-design* bervariasi dan dapat dilakukan secara individu maupun berkelompok. Jumlah orang dalam satu kelompok dapat bervariasi antara 2 – 3 orang . Proses kerja dapat dilakukan secara individu maupun bersama- sama. Menurut Sanders *et al.* (2010), proses awal seperti investigasi kondisi awal, persiapan data dan pemahaman dilakukan secara individu, baru selanjutnya bahan-bahan temuan dijadikan diskusi bersama. Pada awalnya *co-design* hanya dilakukan melalui pertemuan langsung. Seiring dengan perkembangan, teknologi informasi seperti *skype* dan *video conference* yang membuat pelaksanaan *co-design* menjadi sangat fleksibel dan dapat diikuti oleh berbagai orang di negara yang berbeda-beda dengan biaya yang murah. Menurut Austin *et al.* (2007), pihak-pihak yang terlibat dalam *co-design* baiknya sejak dari awal mendefinisikan proses desain mereka beserta sistem informasinya. Hal ini sangat penting untuk dikomunikasikan agar memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang kapabilitas desain, peran dan tanggung jawab masing-masing. Seperti yang disebutkan sebelumnya, faktor interaksi antar pihak terkait sangat penting dalam proses *co-design*. Berikut adalah beberapa metode desain yang mengutamakan faktor interaksi:

1. *Semi structured in-depth interview*

Metode wawancara yang dilakukan dengan pendekatan diskusi. Pewawancara sudah memiliki susunan pertanyaan yang mau ditanyakan. Pertanyaan dibuat terbuka untuk opini sehingga yang diwawancara dapat mengutarakan pendapatnya. Pemilihan target wawancara ini berdasarkan besarnya kontribusi informasi yang bisa diberikan.

2. *Brainstorming*

Pihak-pihak terlibat diajak duduk bersama untuk mengidentifikasi masalah, pencarian ide, dan membuat solusi-solusi sederhana, baik itu dua ataupun tiga dimensi. Peraturan mendasar dari metode ini adalah semua gagasan yang muncul pada fase *brainstorming* tidak boleh dikritik karena hasil yang ingin dicapai di sini adalah kuantitas gagasan yang muncul bukan kualitas.

3. *Workshop*

Pihak-pihak terlibat duduk bersama untuk membuat solusi bersama secara tiga dimensi. Menurut Steen et al. (2011), *output* pada *workshop* lebih konkrit dan berguna untuk memvalidasi ide-ide solusi yang didapat dari *brainstorming*.

Peralatan *co-design*

Dari referensi beberapa penelitian bertema *co-design*, peralatan yang dibutuhkan dalam proses *co-design* adalah:

1. Media gambar
Referensi gambar sangat penting dalam proses desain (Pasman & Stappers, 2001). Gambar yang dimaksud disini dapat berupa sketsa, chart, kolase gambar referensi produk-produk yang sudah ada, gambar ukuran, *modeling* komputer, *flowchart* dan lain-lain. Media gambar dapat menjadi referensi penting bagi desainer dalam proses desain. Misalnya desainer bersama dengan klien dapat memilih secara bersama-sama gambar yang menjadi acuan karakter produk baru.
2. Media sampel
Sampel adalah contoh barang yang sudah ada dalam wujud tiga dimensi. Sampel digunakan sebagai referensi material, warna, tekstur, dan lain-lain.
3. Media model tiga dimensi
Model yang dimaksud disini adalah *dummy*, *mock up* atau prototipe, yang merupakan representasi dari hasil desain secara tiga dimensi, baik itu berskala ataupun sesuai ukuran aslinya. *Dummy* adalah representasi tiga dimensi hasil desain dengan skala perbandingan; *mock up* adalah representasi tiga dimensi hasil desain yang hampir mendekati produk jadi dengan sistem dan material yang masih rekayasa; prototipe adalah representasi tiga dimensi hasil desain dengan material dan ukuran sebenarnya.

Hambatan *co-design*

Menurut Kujala(2003), empat hambatan yang sering ditemui dalam proses *co-design* khususnya pada model *co-design* di negara berkembang adalah :

1. Aspek manusia
Manusia juga memiliki beberapa keterbatasan bila dihadapkan dengan beberapa pihak seperti keterbatasan intelektual, pengalaman dan interpersonal.
2. Aspek sosial, budaya dan agama
Perbedaan latar belakang budaya dan agama sering kali menjadi penghambat bagi pihak-pihak yang terlibat dalam *co-design* untuk mengungkapkan ide.
3. Aspek finansial dan waktu proyek
Limitasi dana dan waktu juga menyulitkan pihak-pihak mencapai kesepakatan dalam *co-design*
4. Aspek organisasi
Perbedaan prosedur dalam organisasi sering juga menghalangi proses *co-design*

Keuntungan *co-design*

Beberapa keuntungan dari *co-design* terhadap seluruh pihak terkait yaitu pengembangan desain baru dengan nilai yang lebih inovatif dan original; mempersingkat waktu *research & development* (R&D); menambah wawasan; mempererat hubungan dan komunikasi bisnis; menghasilkan desain yang bisa

diproduksi (*producability approach*); mempercepat penetrasi pasar; kualitas produk yang lebih baik; kepuasan dan loyalitas *customer* bisnis dan *user* yang lebih baik; menghemat biaya secara keseluruhan; meningkatkan efisiensi dan efektifitas dan mengurangi resiko gagal (Alam (2002); Schuler & Namioka (1993); Roser and Samson (2009); Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft, dan Singh (2010).

Roser dan Samson (2009) menjabarkan lebih lanjut bahwa penggunaan media internet digunakan untuk memfasilitasi interaksi antar pihak terkait dalam proses *co-design*. Keuntungannya adalah akses dan komunikasi yang murah namun menjangkau banyak pihak.

Sesuai dengan kerangka teori dari co-design penetapan tujuan, keuntungan dan sistem komunikasi dari proyek ini antara pihak yang terlibat perlu ditetapkan.

Tujuan:

1. Meningkatkan kompetensi desain komunitas pengrajin kampung Peusar, Binong
2. Meningkatkan kontribusi pengabdian jurusan Desain Produk pada Masyarakat sekitarnya

Keuntungan:

Menjadi sarana pembelajaran bersama antara dosen, mahasiswa dan komunitas pengrajin untuk aplikasi ilmu desain produk bagi mahasiswa angkatan 2013.

Sarana Komunikasi: Kunjungan langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan kerangka teori, proses desain dibagi menjadi 4 tahapan, maka proses desain PKM ini juga dibagi empat yang masing-masing menggunakan metode co-design

Proses co-design pada tahap discover:

Pada tahap ini ada dua hal ingin diketahui yang pertama lokal *setting* produk kerajinan dan pengrajin yang membuatnya dengan mengunjungi komunitas pengrajin, wawancara tentang proses pembuatan. Yang kedua adalah informasi mengenai pasar dan target market dari produk yang dikembangkan bersama pengrajin.

1. *Semi structured depth interview* mahasiswa mewawancarai Bu Salimah, hasil yang didapatkan adalah:
 - a. Bu Salimah memiliki 2 unit mesin jahit, 1 mesin obras
 - b. Bu Salimah mempekerjakan 2-3 penjahit tergantung besarnya order
 - c. Pakaian yang pernah dibuat: seragam SD, baju pesta wanita seperti gaun, kebaya, baju sehari-hari.
 - d. Pernah menjahit dengan bahan non kain, seperti strap kamera, kulit sintetis membuat tas sederhana

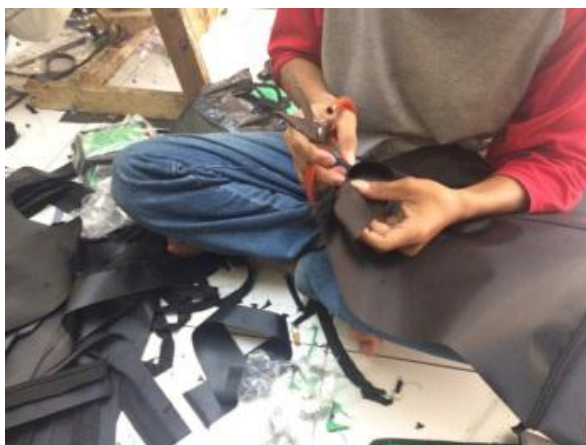
Workshop Pembuatan Produk Tas di Bu Salimah

Untuk memahami kemampuan jahit Bu Salimah, dibuat sample pembuatan tas sederhana, tas dibuat karena pembuatan lebih sulit dari produk lainnya. Berikut proses yang dilakukan:

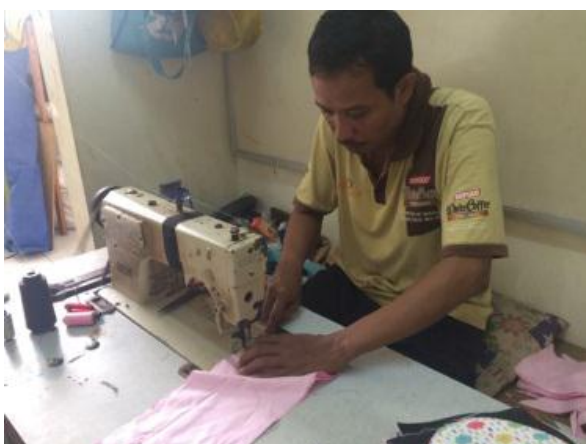
Pembuatan pola: Pembuatan pola tas dibuat dengan karton sesuai dengan dimensi yang diinginkan namun setiap sisinya dilebihkan 1-1,5 cm untuk dijahit dengan pola lainnya. Ukuran untuk kompartemen disesuaikan dengan dimensi yang diinginkan.



Pemotongan Bahan: Setelah pola tas sudah jadi langkah selanjutnya adalah pemotongan bahan. Karton pola di jiplak pada bahan dan selanjutnya bahan dipotong menggunakan gunting dan Pemotongan Bahan cutter sesuai ukuran.



Pejahitan: Bahan-bahan yang telah dipotong kemudian di rakit dan pengerjaannya dimulai dari perakitan kompartemen, depan tas, kemudian belakang tas beserta tali tas lalu digabungkan dengan aksesoris



Finishing: Proses akhir yang dilakukan adalah *quality control*. Merapikan sisa-sisa benang jahit dengan cara dibakar dan mengecek semua jahitan sudah terjahit kuat.



Gambar 4. Sampel hasil workshop Desainer dan Pengrajin
Sumber: Pribadi

Dari hasil observasi ini dapat disimpulkan Bu Sal memiliki kemampuan jahit dan membuat pola yang cukup baik. Desain semua mengikuti keinginan pelanggan.

2. Riset Pasar dan Target Market

Dilakukan riset pasar mengenai produk karya desainer lokal berbasis teknik jahit yang sedang diminati saat ini.

a. Sejauh Mata Memandang

Sejauh Mata Memandang adalah sebuah brand fesyen lokal yang berkolaborasi dengan pengrajin batik di Sumba, Bali dan Jawa, menjual produk baju, scarf, syal, kain batik tulis, tas. Keunikan dari semua produk Sejauh Mata Memandang adalah pada motif yang ada dikain, dimana semua dibuat dengan tangan dan terinspirasi dari budaya dan alam Indonesia, misalnya ada koleksi kain yang bertema algae, kain dengan motif – motif algae yang ada di Indonesia.



Gambar 4. Produk Buatan Sejauh Mata Memandang

Sumber : www.sejauh.com

b. Noesa

Noesa adalah sebuah *brand* lokal yang menjual produk fesyen kriya seperti baju, tas, tali kamera, dompet, topi, dan kain. Selain produk, noesa juga menawarkan pengalaman *travelling* dan *workshop* ke daerah pengrajin. Visi noesa adalah menjadi penghubung market global dan pengrajin di daerah terpencil. Keunikan dari semua produk noesa adalah teknik ikat yang dieksplor menggunakan warna-warna pastel sehingga lebih diminati anak muda.



Gambar 5. Produk Noesa
Sumber : www.noesa.co.id

Proses *co-design* pada tahap *define*:

Berdasarkan hasil riset pasar yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa masyarakat sekarang menyukai *fashion* yang memiliki unsur lokal tapi dikemas unsur kontemporer seperti sejauh mata memandang dan noesa. Unsur lokal yang dikemas secara kontemporer harus memiliki keunikan dan menjadi pembeda dengan brand lainnya, misalnya sejauh mata memandang membuat ilustrasi batiknya sendiri dengan teknik batik tulis yang tradisional.

Maka dari hasil riset pasar, ditentukanlah produk yang akan dibuat tiga desain aksesoris fesyen dari kain batik yaitu gelang, syal dan *scarf*. Dengan target pasar mahasiswa, terutama kalangan wanita pencinta *fashion*. Motif batik juga ditonjolkan untuk menarik masyarakat agar lebih mendukung budaya lokal dan melestarikan batik sebagai budaya Indonesia yang telah dikenal dimancanegara.

Dari sisi material, berdasarkan riset pasar material yang akan digunakan harus halus dan nyaman digunakan sehari-hari. Maka dari itu material *silk* dipilih karena merupakan material halus yang cocok dengan target market yaitu masyarakat modern.

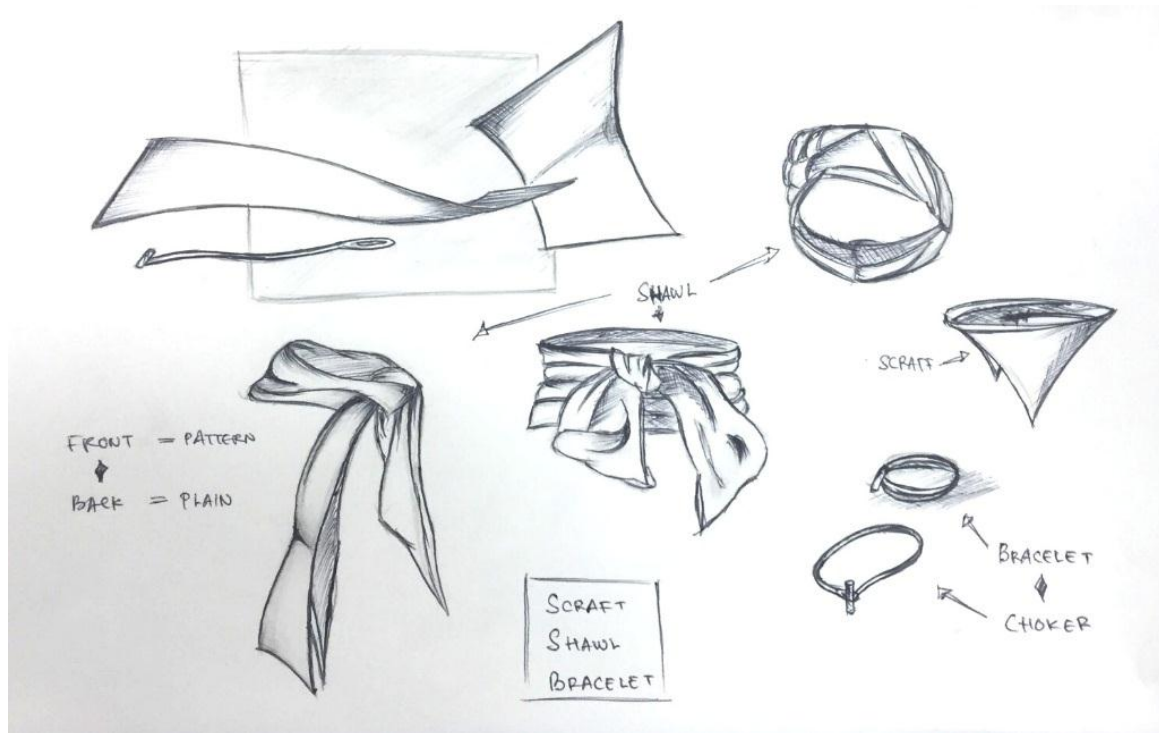
Forum Group Discussion

Untuk memastikan target pasar, diwawancara 8 anak remaja mengenai produk yang akan dibuat. Berikut adalah hasilnya:

1. 80% anak remaja tersebut mengatakan bahwa mereka lebih menyukai desain *scarf* dengan 2 motif ketimbang 1 motif karena desain dengan 2 motif dapat digunakan untuk acara formal atau casual sekalipun dan mereka merasa seperti memiliki 2 atau bahkan 3 *scraft* sekaligus dalam satu produk, yaitu motif polos, motif batik, dan motif yang di *twist*.
2. 60% anak remaja lebih condong memilih motif batik ketimbang tribal dikarenakan pengaruh besar dari *local brand* yang sedang *hype* pada saat ini, sehingga remaja-remaja sekarang ini mulai memahami bahwa produk Indonesia tidak kalah dengan produk luar negeri, dan mulai menghargai produk dalam negeri maka dari itu mulai tumbuhnya rasa nasionalisme yang menyebabkan sekarang ini banyak dari anak remaja yang juga menyukai batik disamping karena keindahan batik itu sendiri.
3. Menurut mereka desain gelangya cukup unik dan menarik karena belum banyak *brand* yang mengeluarkan gelang yang terbuat dari kain, gelang ini user friendly karena mudah digunakan dan nyaman karena bahan itu sendiri terbuat dari kain yang lembut. Gelang ini mempunyai sebuah keunikan dimana dapat juga digunakan sebagai kalung karena ukurannya sudah dibuat sesuai dengan ukuran leher wanita pada umumnya.
4. Untuk ukuran *scraft*-nya kita mengambil referensi dari ukuran beberapa *scraft* yang sudah ada yang kemudian dari masing masing ukuran kita bandingkan sesuai dengan kegunaan produk yang kita buat karena produk yang dibuat ini didesain multifungsi yaitu dari satu buah *scraft* ini dapat digunakan menjadi berbagai bentuk sesuai kebutuhan dan keinginan user.

Proses *co-design* pada tahap *develop*:

Sketsa



Gambar 6. Sketsa
Sumber: Dokumen Pribadi

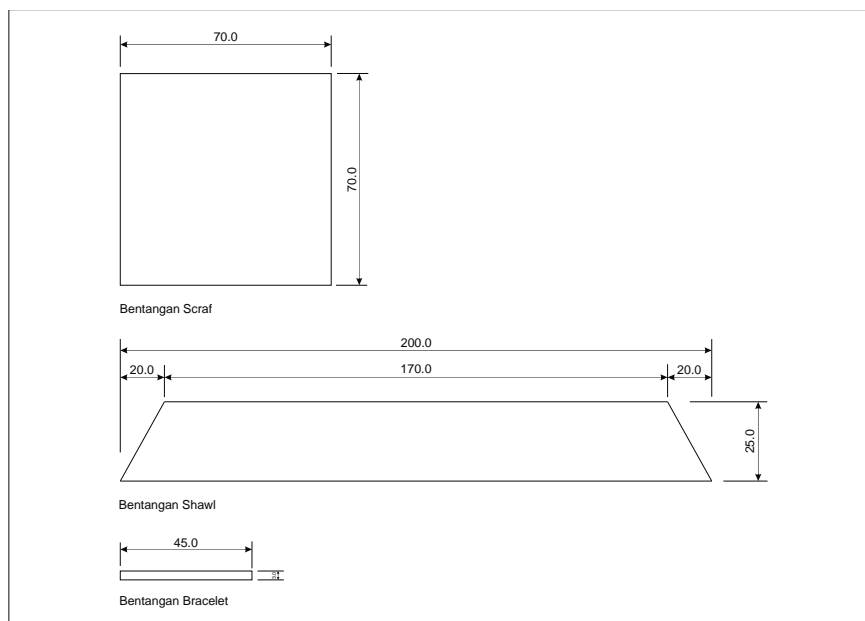
Pembuatan Sampel

Proses pembuatan sampel diawali dengan pencarian material kain. Pencarian kain sudah dilakukan di beberapa pusat penjualan kain di Jakarta dan Tangerang seperti pasar baru, pasar anyar dan beberapa tempat lainnya. Kain yang dicari berupa motif batik namun tetap terlihat modern karena target market yaitu mahasiswa, sehingga hal tersebut tidak mudah. Batik identik dengan tradisional sehingga jika mencari batik yang modern akan lebih jarang. Setelah melakukan pencarian di beberapa tempat, didapatkan kain yang sesuai yaitu di toko mumbay di pasar anyer BSD. Di toko tersebut cukup lengkap berbagai jenis kain, dimana kain yang diinginkan yaitu bermotif batik dan polos. Harga yang ditawarkan di sana cukup terjangkau, namun mungkin jika melakukan pencarian di luar Jakarta seperti Yogyakarta ataupun daerah penghasil batik lainnya akan lebih murah. Selain kain untuk membuat gelang dibutuhkan material pendukung seperti sumbu kompor dan kayu dowel. Pencarian selanjutnya yaitu material kayu dowel yang dibeli di toko prima, Permata, Tangerang. Pencarian material terakhir yaitu sumbu kompor. Awalnya kami menggunakan tali tamar namun tidak dapat digunakan karena tidak elastis. Pencarian sumbu kompor cukup susah di daerah Tangerang karena sudah jarang rumah tangga yang menggunakan kompor minyak tanah. Akhirnya menemukan sumbu kompor di Pasar Pengampunan, Jakarta Barat.

Setelah material kain batik dan materi pendukung didapatkan akhirnya dibuat sejumlah sampel pra-produksi untuk mengetahui hasil akhir produk sebelum diproduksi dalam jumlah lebih banyak. Dari pembuatan sampel tersebut, lalu dilakukan sejumlah penyesuaian. Antara lain, perubahan ukuran *scarf* dari ukuran sampel yaitu 90x90cm, menjadi 70x70cm. Perubahan ini dilakukan dengan menimbang keterbatasan ukuran kain untuk memaksimalkan jumlah barang yang dapat diproduksi. Efisiensi material ini juga berdampak pada menurunnya harga modal produk yang berujung pada menurunnya harga akhir produk pula, demi menggapai konsumen yang lebih luas.

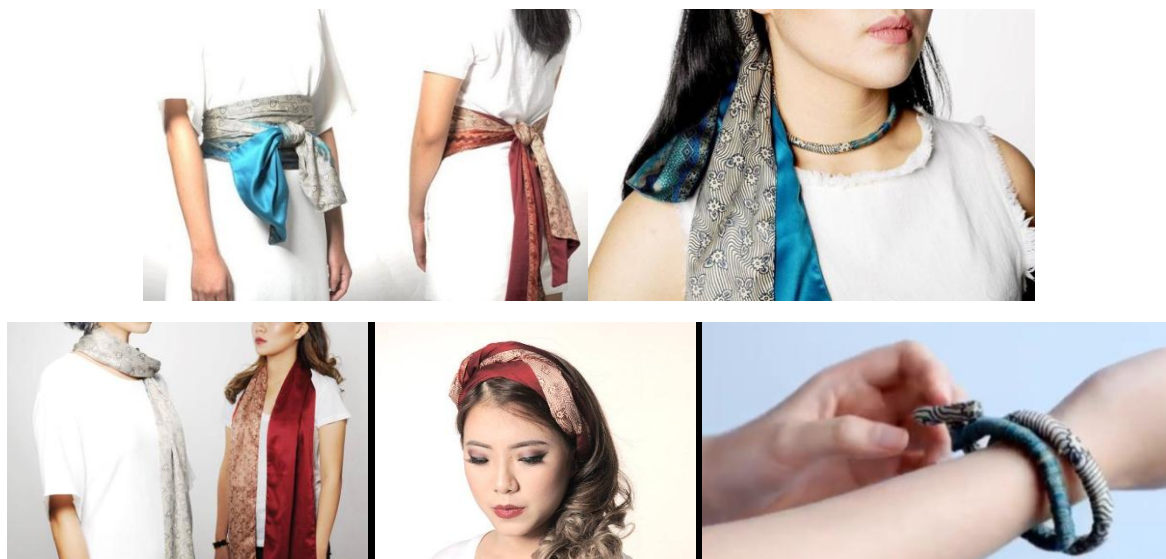
Proses co-design pada tahap deliver:

Gambar Teknik (Ukuran Detail Produk)



Gambar 6. Gambar Ukuran Produk

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 7. Foto Produk Jadi

Sumber: Dokumen Pribadi

Konsep Produk

Pada proyek pengabdian ini dipilih untuk merancang Produk fesyen berupa *shawl*, *scraf*, dan *gelang*. Produk-produk yang dirancang bertemakan budaya Batik Indonesia yang diasimilasikan dengan dunia modern sekarang tanpa melupakan fungsi tambahan serta inovasi baru pada Produk yang sudah ada di pasaran. Cara pengaplikasian budaya Batik Indonesia adalah dengan satu sisi kain yang bercorak batik Indonesia itu sendiri dan sisi lainnya yang tidak bercorak merepresentasikan tren minimalis, simple dari era modern. Fungsi dan inovasi baru kami aplikasikan pada sistem jahit dua sisi pada scraf dan Shawl agar dapat digunakan dengan gaya-gaya yang berbeda. Diharapkan produk ini dapat meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap hasil karya pengrajin Indonesia dan budaya Khas Indonesia itu sendiri.

Proses pembuatan didokumentasikan dalam bentuk video agar pengrajin dan latar belakangnya dapat diceritakan kepada publik.



Gambar 8. Foto Proses Kegiatan PKM
Sumber: Dokumen Pribadi

PEMBAHASAN PELAKSANAAN KEGIATAN

Kendala Saat Proses Desain dan Solusinya

Proses desain terlebih dahulu dilakukan setelah observasi kemampuan Bu Salima dan pasar, dilanjutkan dengan menentukan konsep desain yang yaitu mengenai tema batik Indonesia. Kendala ditemukan adalah waktu kegiatan PKM ini yang cukup singkat sehingga proses *co-design* menjadi terbatas dan produk yang dikembangkan hanya produk sederhana kurang mengembangkan keahlian jahit yang dimiliki Bu Salima. Padahal proses *workshop* bersama dengan Bu Salimah dapat membuat tas, tapi akhirnya produk yang dibuat shawl, scarf dan gelang. Kendala lainnya adalah pencarian kain batik dengan pattern yang pas. Pattern batik dikenal dengan pattern yang unik dan corak yang bermacam-macam, untuk mengimbangi pattern dari batik tersebut maka kain batik dikombinasikan dengan kain yang tidak bercorak yaitu polos. Penggabungan pattern yang kontras ini membuat desain terlihat lebih berbeda dan pengguna dapat menggunakannya dengan lebih bervariasi. Kendala lainnya, adalah pada saat proses produksi, desain harus menyesuaikan ukuran kain batik dan polos yang tersedia sehingga dari sketsa ke produk jadi ada perubahan ukuran.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan dari kegiatan ini adalah pelaksanaan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang cukup baik untuk melaksanakannya dalam keterbatasan waktu yang diberikan. Beberapa kesulitan seperti mencari kain yang tepat untuk produk atau pada saat proses produksi dapat diatasi dengan baik, namun dengan banyaknya jumlah partisipan dalam kegiatan ini memunculkan banyaknya perbedaan pendapat yang membuat proses pengerjaan menjadi lebih lama.

Dalam proses perancangan ini berhasil diketahui bagaimana aplikasi *co-design* dalam sebuah proyek desain dengan orientasi produk kerajinan tangan. *Co-design* sangat tepat untuk diaplikasikan pada proses perancangan desain produk (tahap *discover* dan *develop*). Media komunikasi yang terbukti efektif selama proses perancangan adalah media visual (gambar dua dimensi dan tiga dimensi), verbal (komunikasi langsung) serta model tiga dimensi berupa sampel. Metode yang paling efektif adalah wawancara, observasi untuk mengetahui latar belakang dan kemampuan membuat pengrajin dan *forum group discussion* untuk mengetahui ekspektasi target market.

Arti dari kegiatan ini dapat diresapi dengan baik yang berarti masing-masing individu dari partisipan dapat menjadi lebih sadar akan kurangnya partisipasi pengrajin terutama di Indonesia untuk berkembang karena pengrajin di Indonesia ini mempunyai kualitas yang baik, hanya saja kurang diperhatikan oleh masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih atas bantuan, bimbingan serta kerjasama dari berbagai pihak yang telah membantu dalam penyusunan karya ilmiah ini. Penulis menyampaikan terima kasih kepada:

- Elya K. Wibowo, S.Sn, MA (Art&Design) selaku Dekan Fakultas Desain UPH
- Eric Jobilong, Ph.D, selaku Eksekutif Direktur LPPM Universitas Pelita Harapan

Artikel ini merupakan publikasi Pengabdian Kepada Masyarakat internal UPH dengan No.: PM-006-FD/VI/2016 dan terdaftar di LPPM UPH.

DAFTAR REFERENSI

- Alam, I. 2002. "An exploratory investigation of user involvement in new service development". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 30(3), 250-261.
- Binder, T., Brandt, E., & Gregory, J. 2008. "Editorial: Design participation(-s)". *CoDesign*, 4(1), 1-3.
- Bradwell, Peter dan Marr, Sarah. 2008. "Making the Most of Collaboration An International Survey of Public Service Co-Design". *Demos Report*, 23, 15-27.
- Elizabeth B.-N. Sanders & Pieter Jan Stappers. 2008. Co-creation and the new landscapes of design, *CoDesign*, 4:1, 5-18
- Kujala, S. 2003. User involvement: A review of the benefits and challenges. *Behaviour and Information Technology*, 22(1), 1-16.
- Pasman, G., & Stappers, P. J. (2001). ProductWorld, an interactive environment for classifying and retrieving product samples. In *Proceedings of the 5th Asian Design Conference* (pp.1-11). Seoul, Korea.
- Roser, T., & Samson, A. (2009). *Co-creation: New paths to value*. London: Promise / LSE Enterprise.
- Steen, *et.al.* 2011. Benefits of Co-design in Service Design Projects. *International Journal of Design* 5(2), 53-59.