

PERANCANGAN PRODUK TAS SEBAGAI PENUNJANG KEBUTUHAN *TRAVELING* WANITA DENGAN MOTIF PERJALANAN *PLEASURE TOURISM*

Rana Putrika Pradito¹, Rima Febriani²

¹Mahasiswa Program Studi Kriya Tekstil Dan Mode, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University

²Staf Pengajar Program Studi Kriya Tekstil Dan Mode, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University

¹e-mail: ranaputrika@students.telkomuniversity.ac.id (Rana Putrika)

²e-mail: rimafebriani@telkomuniversity.ac.id (Rima Febriani)

ABSTRACT

Nowadays, traveling is one of the activities that are much in demand by women and become a lifestyle. Traveling interest is carried out because of the support of the internet mass media which has raised social media as a channelling media to display certain images that want to be displayed to audiences such as Instagram. Many enthusiasts in this traveling activity are urban/metropolitan women who earn every month, a fashionista, and likes to travel to tourist attractions that are rich in scenery such as beaches, hills, handmade craft store and others that support the activity of taking pictures of their appearance such as their look with all the fashion accessories that used. This gives rise to an idea or potential thing that can be developed, such as creating fashion complement that support the needs of these traveller that can be traded. The purpose of this research is to develop business opportunity planning by creating a traveling support product in the form of bag with a touch of decorative elements. The research method that used is the qualitative method of literature study and observation of the market segmentation of several local brand accessory used as a reference in the process of designing a bag. There is also an exploration method used are several Textile Structure techniques for the decorative elements on the bag.

Keywords *Fashion Complement, Traveller, Traveling, Bag, Local Brand.*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Belakangan ini banyak orang memanfaatkan waktu untuk melakukan perjalanan wisata. Kegiatan ini dapat juga disebut dengan kegiatan *traveling*. Hal itu terjadi juga karena adanya pengaruh media massa. Media massa menawarkan gaya hidup budaya pada perkembangan tren busana dengan kesan “gaul” untuk budaya kawula muda. Menurut Storey, Nur (2003) dalam Heru (2016), kawula muda dan metropolitan merupakan budaya yang dinikmati untuk bersenang-senang bersama teman sebaya dengan menekankan penampilan dan gaya. Media masa internet memunculkan adanya media sosial sebagai media penyalur untuk menampilkan citra tertentu yang ingin ditampilkan kepada khalayak seperti *Instagram*.

Selaras dengan hal itu, konsep foto penampilan di *Instagram* kini menjadi wadah presentasi diri bagi para *fashionista*. Berdasarkan *Oxford English Dictionary*, istilah *fashionista* dapat diartikan sebagai sebuah kata yang memiliki keterkaitan yang erat dengan semua orang yang terlibat dalam dunia *fashion* termasuk orang-orang yang sangat menyukai *high fashion*. Dengan menampilkan foto busana yang dipakai lengkap dengan pelengkap busana dari ujung kepala hingga ujung kaki, para *fashionista* berusaha membentuk kesan

terhadap pengikutnya melalui foto-foto tersebut. (Ulfah, Ratnamulyani & Fitrah, 2015). Hal ini memicu pada adanya salah satu fenomena *traveling* dimana kegiatan *traveling* ini merupakan kegiatan yang dilakukan oleh wanita metropolitan yang berpenghasilan tetap setiap bulannya, memiliki hobi bepergian dengan penampilan yang *fashionable* dan gemar menggunakan pelengkap busana seperti milenaris dan aksesoris *handmade*. Menurut artikel Kumparan TRAVEL 2018, para pelaku *traveling* ini merupakan wanita urban yang memiliki *Instagram feed* yang “ciamik” dengan *filter* yang konsisten (*earth tone, orange saturation, light exposure*). Selain itu mereka juga melengkapi penampilan mereka dengan pelengkap busana guna menunjang kebutuhan *traveling* nya dan mempercantik *look* sebagai pendukung konten atau foto yang akan mereka abadikan. Ada pula pelengkap busana penunjang *traveler* wanita ini saat kegiatan *traveling* menurut media *fast-growing* kecantikan dan *fashion*, *Spice* Indonesia yaitu, topi bundar/topi lebar, tas ransel (*additional bag*), kacamata, sepatu, dan *makeup pouch*. Hal tersebut membuktikan adanya pengaruh pelengkap busana sebagai alat kebutuhan dan pendukung saat *traveling* demi keperluan

utama dan berpenampilan estetik. Salah satunya adalah tas.

Berdasarkan fenomena ini, ada peluang yang dapat dikembangkan oleh penulis untuk menciptakan suatu produk baru yang menunjang kebutuhan para *traveler* wanita yang gemar bergaya. Salah satunya yakni memproduksi produk pelengkap busana tas yang berfungsi sebagai *additional bag*

Identifikasi Masalah

Terdapat masalah-masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini yaitu, menciptakan alternatif tas penunjang *traveling* wanita dengan motif perjalanan *pleasure tourism* dengan melakukan eksplorasi teknik tekstil sebagai penambahan elemen dekoratif pada tas tersebut. Selain itu terdapat pula potensi perencanaan peluang usaha yang dapat dilakukan dari hasil perancangan tas penunjang *traveling* wanita ini.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana upaya pengembangan untuk menciptakan tas penunjang *traveling* wanita dengan motif *pleasure tourism* dengan menambahkan eksplorasi elemen dekoratif pada tas untuk menciptakan nilai estetika. Selain itu adapula upaya perencanaan peluang usaha yang dapat dilakukan dari tas yang dirancang.

untuk membawa barang-barang kebutuhan *traveling*. Tas yang dirancang merupakan tas penunjang *traveling* dengan fokus detail elemen dekoratif *handmade* dengan teknik tekstil. Selain itu, perancangan tas penunjang *traveling* ini akan di realisasikan nantinya untuk diperjual belikan dan berpeluang menjadi suatu bisnis yang menjanjikan.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu berupa penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif, dengan teknik penelitian sebagai berikut:

1. Observasi Target Market

Penulis melakukan observasi target market beberapa *brand* lokal yang memiliki *target market* pasar yang sama berkaitan dengan fenomena *traveling* yang diangkat. *Brand* lokal yang dijadikan acuan *target market* yaitu KAR Jewellery, Tigah Home dan BARON.

2. Studi Literatur

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian studi literatur dengan mengumpulkan referensi jurnal, buku, karya ilmiah, dan internet mengenai jenis perjalanan wisata yang diminati oleh wanita sesuai dengan fenomena yang diangkat, jenis-jenis pelengkap busana yang digunakan, peluang usaha, teknik tekstil dan data pendukung lainnya.

3. *Eksperimen*

Dalam penelitian ini penulis melakukan eksperimen untuk mewujudkan produk yang akan dirancang, eksperimen tersebut dalam bentuk perancangan sketsa dan juga bentuk eksplorasi terhadap bahan yang akan digunakan dengan menggunakan teknik rekarakit.

4. *Kuesioner*

Penelitian kuantitatif dengan metode survey sebagai penentuan produk yang akan dibuat dilakukan dengan pengumpulan data yang menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada sekelompok target yang dituju.

2. STUDI LITERATUR

Tekstil

Tekstil pada mulanya diciptakan untuk melindungi tubuh manusia dari gangguan cuaca atau alam disekitarnya, kemudian berkembang menjadi pelengkap dalam upacara, rumah tangga, sebagai simbol kebesaran pemakai, media ekspresi seni, dan sebagainya. Sehingga tekstil dapat memiliki banyak segi yang meliputi antropologi (sosial dan budaya), karena dapat menunjukkan tata nilai atau adat istiadat dari suatu masyarakat atau arkeologi, karena dapat melahirkan sejumlah informasi dan eksplanasi dasar pada evolusi budaya. Tekstil dapat pula menunjukkan informasi teknologis karena proses pembuatannya menerapkan

sejumlah teknik, seperti teknik tenun dan pewarnaan. Tekstil dapat dikelompokkan menjadi beberapa golongan yang dibedakan oleh bentuk seratnya (staple dan filamen), bahan pembuat (alami atau buatan), warna maupun motif, serta jenis konstruksinya (woven atau non-woven). Dalam industri tekstil dan fesyen, sangatlah penting bagi kita untuk dapat mengetahui jenis tekstil yang sesuai dalam penggunaannya karena pengetahuan tekstil sangat diperlukan untuk mengenali, memilih, memproduksi, menggunakan, dan merawat berbagai produk tekstil seperti serat, benang, kain pakaian, maupun penggunaan tekstil dalam kegiatan rumah tangga lainnya. Pada umumnya tekstil dan kain sering disamakan, padahal kain merupakan salah satu produk dari tekstil, dimana tekstil itu sendiri merupakan segala hal yang tersusun atas serat yang disatukan.(Yosep, 2014)

Rekarakit

Rekarakit (*structure design textile*) adalah tekstil yang disusun berdasarkan garis, bentuk, warna dan tekstur dari suatu benda, baik berupa benda yang mempunyai ruang maupun gambaran dari suatu benda. Secara garis besar, structural textile ini berarti merangkai atau menyusun sesuatu dari material dasar (seperti benang wol, benang nilon, dan sebagainya) untuk akhirnya

dijadikan satu kesatuan lembaran tekstil.(Salsabila, 2017).

Rekalatar

Rekalatar tekstil merupakan bentuk ilustrasi komersial atau desain yang ditunjukkan untuk memperkaya corak permukaan kain. Desain tersebut bisa mengambil bentuk dari benda-benda yang ada disekitar atau bentuk abstrak. Rekalatar tekstil dilakukan setelah melwati proses pembuatan kain. Umumnya, Rekalatar tekstil dilakukan pada proses penyempurnaan kain. (Budiyono, 2008)

Milineris

Milineris merupakan benda-benda yang melengkapi busana dan berguna langsung bagi pemakainya. (Suciati, 2008). Pelengkap milineris mempunyai dua fungsi yakni memperindah dan melindungi. Busana pelengkap milineris ini bermacam – macam baik dari segi desain, bentuk, teksture, motif serta warna. (Fitrah, 2018).

TRAVELING

Traveling dalam Bahasa Indonesia yaitu Pariwisata dimana kata Pari yang memiliki arti “banyak” dan Wisata memiliki arti perjalanan atau bepergian. Maka dari itu Traveling atau Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat yang lain. Menurut A.J Burkat dan S. Medlik,

traveling berarti perpindahan orang untuk sementara dalam jangka waktu pendek ke suatu tujuan diluar tempat dimana mereka hidup dan bekerja. (Soekadijo, 2000). Adapula menurut World Tourism Organization (WTO), Traveling adalah kegiatan seseorang yang bepergian atau tinggal di suatu tempat diluar lingkungannya yang biasa dalam waktu tidak lebih dari setahun secara terus menerus untuk rekreasi, urusan bisnis atau kebutuhan lainnya. (Kaseke, 1999)

JENIS TRAVELING

Setiap orang pasti memiliki gaya tersendiri saat melakukan kegiatan perjalanan pariwisata atau dapat disebut Traveling. Hal ini tergantung ketertarikan dan kesenangan para traveler masing-masing. Adapula beberapa jenis traveling yang dituliskan oleh Mcintosh (1986, dalam Soekadija 2000) diantaranya:

1. Motif bersenang-senang atau tamasya (*pleasure tourism*), motif wisatawan ini bertujuan untuk mendapatkan pengalaman dari berbagai hal, serta cenderung menikmati dan mendengarkan berbagai sesuatu yang menarik perhatiannya. Motif ini tidak memiliki batasan ataupun sasaran khusus dalam melakukan tamasyanya. Maka dari itu wisatawan ini cenderung berpindah-pindah dari suatu tempat ke tempat yang lainnya seperti menjelajahi

- berbagai pemandangan alam, adat kebiasaan setempat, pesta rakyat, kota besar, tempat yang sepi, monumen, peninggalan sejarah dan lain-lain.
2. Motif rekreasi dengan tempat wisata (*recreation tourism*) ini merupakan motif wisatawan yang melakukan kegiatan seperti olahraga, membaca, mengerjakan hobi atau perjalanan tamasya yang cukup singkat untuk menikmati keadaan sekitar di tempat penginapan. Jenis tipe wisata ini cenderung menghabiskan waktunya hanya disatu tempat.
 3. Motif kebudayaan, dengan tipe wisata kebudayaan motif ini merupakan wisatawan yang datang ke suatu tempat untuk menyaksikan serta mempelajari suatu budaya yang dimiliki oleh tempat tersebut.
 4. Motif Olahraga, merupakan para wisatawan yang datang ke suatu tempat untuk melakukan aktivitas olahraga.
 5. Motif bisnis, merupakan wisatawan yang melakukan perjalanan untuk suatu tujuan bisnis, mendatangi pekan raya dagang, atau pertemuan bisnis.
 6. Motif Konvensi, wisatawan dengan motif ini melakukan perjalanan untuk berbagai pertemuan-pertemuan seperti pertemuan nasional atau internasional untuk membahas masalah dengan para ahli di bidang tertentu.
 7. Motif Spiritual, merupakan wisatawan yang melakukan perjalanan dengan motif untuk melakukan hal-hal spiritual seperti perjalanan ziarah.
 8. Motif kesehatan, motif ini merupakan wisatawan yang melakukan perjalanan untuk kesehatan seperti pergi ke tempat pusat kebugaran jasmani atau tempat tempat kesehatan.
 9. Motif intrapersonal, Wisatawan dengan motif ini cenderung melakukan perjalanan untuk melakukan pertemuan dengan orang yang istimewa karena kedudukan, pengaruh, kesenian, prestasi, dan lain-lain.
 10. Motif wisata sosial, wisatawan dengan motif ini melakukan perjalanan yang dilaksanakan dengan tujuan bersenang-senang atau sekedar Mengisi waktu libur. Motif wisata sosial biasanya disebut juga dengan rekreasi.

Business Model Canvas

Business Modal Canvas adalah alat untuk mengeksplorasi model bisnis yang berpotensi berkelanjutan. *Business Modal Canvas* mendukung pengembangan dan sebagai media komunikasi dengan pelanggan dengan cara yang lebih luas dan terintegrasi. Alat baru ini berkontribusi pada riset modal bisnis yang berkelanjutan dengan meynyediakan alat desain yang menyusun isu-isu keberlanjutan dalam inovasi model bisnis.(Joyce & Paquin,

2016). Terdapat Sembilan blok dalam model bisnis ini dan menjadi dasar bagi alat bantu yang lebih ringkas dalam membangun sebuah bisnis. Berikut adalah 9 blok yang ada dalam penerapan *Business Model Canvas*:

1. *Customer Segment* (Segmentasi Pelanggan)

Pada blok ini menggambarkan segmen pelanggan pada sekelompok orang atau organisasi berbeda yang akan ditargetkan oleh perusahaan.

2. *Value Proposition* (Proporsi Nilai)

Pada blok ini menggambarkan gabungan antara produk dengan layanan yang menciptakan nilai untuk pelanggan secara spesifik.

3. *Channels* (Saluran)

Pada blok ini menggambarkan situasi suatu perusahaan yang berkomunikasi dengan pelanggan dan cara untuk menjangkau segmen tersebut untuk memberikan proporsi nilai.

4. *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan)

Pada blok ini menggambarkan hubungan pelanggan berdasarkan

berbagai jenis hubungan yang dibangun oleh perusahaan bersama segmen pelanggan yang spesifik.

5. *Revenue Streams* (Arus Pendapatan)

Pada blok ini menggambarkan arus pendapatan uang tunai yang dihasilkan oleh perusahaan.

6. *Key Resources* (Sumber daya Utama)

Pada blok ini menggambarkan sumber daya utama dari aset terpenting yang dibutuhkan oleh perusahaan agar model bisnis dapat berfungsi dengan baik.

7. *Key Activities* (Aktivitas Utama)

Pada blok ini menggambarkan aktivitas utama di perusahaan, kegiatan apa saja yang harus dilakukan agar model bisnis perusahaan dapat bekerja secara maksimal.

8. *Key Partnership* (Kemitraan Utama)

9. Pada blok ini menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang bekerjasama dengan perusahaan.

10. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Pada blok ini menggambarkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menunjang model bisnis.

3. PEMBAHASAN

Data Lapangan

penulis melakukan observasi ke salah satu *concept store* di Bandung yang bernama *Happy Go Lucky* untuk melakukan observasi terhadap beberapa *brand* lokal

(*handmade*) Indonesia yaitu KAR Jewellery dan Tigah Home. Beberapa *brand* lokal tersebut merupakan *brand* yang produknya banyak diminati dan digunakan oleh wanita khususnya pada saat melakukan kegiatan *traveling*. Observasi ini dilakukan untuk







melihat dan merasakan langsung produk yang mereka ciptakan. Penulis menganalisa bentuk, detil, teknik yang digunakan dan kualitas produk-produk *brand* tersebut. Tidak hanya itu, penulis juga mencari *brand* lokal *handmade* lainnya yaitu BARON.BALIROTAN sebagai *brand* referensi lainnya untuk penulis analisa

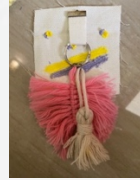
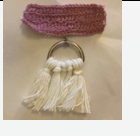
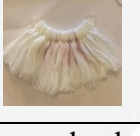
Explorasi Awal

Tahap eksplorasi awal penulis akan mengembangkan produk tas untuk *traveler* wanita dengan melakukan *research* mengenai produk tas seperti apa yang

banyak digunakan wanita pada kegiatan *traveling*. Berdasarkan analisa teknik, visual dan bahan yang diolah oleh *brand* pembanding maupun produk yang banyak digunakan oleh wanita pelaku kegiatan *traveling* tersebut dimana merupakan produk yang dibuat *handmade*, penulis memutuskan untuk menggunakan beberapa teknik tekstil rekarakit sebagai elemen dekoratifnya. Elemen dekoratif *handmade* yang diterapkan mengedepankan kesan *simple* atau tidak terkesan penuh dan heboh dengan pertimbangan agar produk memiliki impresi sederhana namun tetap elegan.

Tabel 1. Eksplorasi Awal

Eksplorasi	Teknik
	Needle embroidery, Tassel
	Needle embroidery, Tassel
	Tenun, tassel
	Punch needle embroidery
	Tassel
	Crochet, Tassel

	Feather macrame, tassel
	Crochet, knot tassel
	Knot tassel

Pada tahap eksplorasi awal ini, penulis masih mencoba memainkan teknik-teknik seperti *crochet*, tenun, *fringe knot*, *tassel*, dan sebagainya. Ada beberapa hasil eksplorasi yang menurut penulis dapat dikembangkan sebagai eksplorasi lanjutan. Namun adapula eksplorasi yang menurut penulis tidak sesuai dengan konsep desain perancangan tas.

Analisa Perancangan

Merancang tas dengan sentuhan elemen dekoratif sebagai alat penunjang kebutuhan kegiatan *traveling* wanita. Mengedepankan kesan simpel dan elegan yang diberikan dari elemen dekoratif tersebut. Menggunakan material benang rajut dan kanvas dengan teknik rekarakit seperti *crochet*, dan tassel, guna meningkatkan nilai estetika, otentik *handmade* dan sebagai strategi adanya nilai jual pada produk.

Deskripsi Konsep



Gambar 1. Moodboard


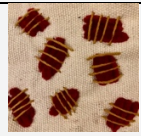
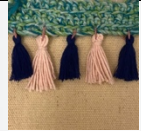
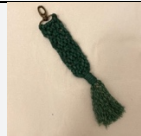



Sumber: dokumentasi pribadi, 2019

Konsep *moodboard* terinspirasi dari beberapa destinasi di Bali yang menerapkan karya atau produk dengan unsur *fringe*, *tassel*, dan beberapa teknik tekstil lainnya, seperti KIM SOO HOME. Untuk warna mengambil unsur *two tone color* dengan mengadaptasi warna Komplementer dan *earth tone*. Selain itu

adapula prinsip desain yang diterapkan yaitu proporsi, dimana adanya perbandingan ukuran elemen dekoratif dengan tas yang disesuaikan agar tidak terlihat aneh untuk dipandang. Setelah itu ada prinsip kesederhanaan dimana elemen dekoratif tidak akan diaplikasikan menyeluruh pada permukaan tas agar memberikan kesan *simple* namun tetap elegan dan tidak terkesan ramai atau penuh.

Eksplorasi Lanjutan

Tabel 2. Eksplorasi Lanjutan

Eksplorasi	Teknik
	Needle embroidery, Tassel
	Needle embroidery, Tassel
	Tenun, tassel
	Punch needle emboirdery
	Tassel
	Crochet, Tassel
	Feather macrame, tassel

Berdasarkan hasil eksplorasi lanjutan yang dilakukan, terdapat suatu kemungkinan dimana masing-masing eksplorasi tersebut dapat dipadukan dengan eksplorasi lainnya untuk dijadikan satu kesatuan elemen dekoratif pada tas. Maka dari itu penulis memutuskan untuk mencoba mengaplikasikan eksplorasi tersebut pada tas dengan membuat desain berupa sketsa awal dan sketsa lanjutan. Setelah itu penulis melakukan survey pada target market wanita untuk mengetahui sekiranya desain mana dan eksplorasi apa yang terpilih untuk dapat direalisasikan.

SKETSA



Gambar 2. Sketsa Desain

Sumber: dokumentasi pribadi, 2020

Secara keseluruhan, penulis mempertimbangkan hasil survey responden yang berada dalam rentang usia 23-35 tahun dan tinggal di Jakarta, dari 55 responden, 60% responden memiliki profesi pekerjaan. Kemudian 92,7% responden menyatakan gemar menggunakan aksesoris atau pelengkap busana. Setelah itu 96,4% responden menyatakan menyukai produk aksesoris

handmade. Kemudian, 92,7% responden menyatakan gemar melakukan kegiatan *traveling*. Lalu 98,2% responden menyatakan tertarik dengan kegiatan *traveling* bertemakan *vacation* dengan destinasi pantai dan *decorative homeware store* serta pemandangan bernuansa *nature*.



Gambar 3. Desain Tas yang Paling Diminati

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020

Menurut hasil survey berdasarkan 55 responden, 2 desain yang paling diminati adalah, desain 2 dengan presentase 47,3% dan desain 4 dengan presentase 45,5%. Sisa desain yang diminati lainnya adalah, desain 1 dan desain 3 dan memiliki presentase yang sama yaitu 43,6%. Berikut adalah 2 desain terpilih sesuai urutan presentase tertinggi:



Gambar 4. Desain 2

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020



Gambar 5. Desain 4

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020

Dan menurut hasil kuesioner pula berdasarkan minat target market terhadap desain produk, dapat ditentukan bahwa eksplorasi terpilih adalah eksplorasi 1, eksplorasi 6, dan eskplorasi 7. Adapula saran dari para terget market tersebut terhadap dua desain yang mereka pilih yaitu:

1. Adanya penambahan warna seperti kuning atau hijau pada tas.
2. Penambahan kantong didalam tas agar barang yang dibawa dapat tertata dengan lebih rapi.
3. Penambahan retsleting agar aman.
4. Ukuran yang lebih variatif.

Berdasarkan hasil survey dan juga analisa konsep, terdapat suatu pertimbangan oleh penulis untuk sedikit memodifikasi desain produk berdasarkan saran responden dan kriteria konsep agar dapat terpenuhi. Berikut hasil sketsa yang sudah di desain ulang:



Gambar 6. Desain 2 Revisi

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020



Gambar 7. Desain 4 Revisi

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020

Terdapat sedikit perubahan terhadap desain dari desain yang sebelumnya yaitu pada desain 2, *long shoulder strap* diganti warna dengan warna kuning agar warna lebih bervariasi dan tidak dominan menggunakan teknik *crochet*. Setelah itu pada desain 4, *handle bag* diganti dengan warna oker dan *feather macrame* pada gantungan elemen dekoratif diganti menjadi warna hijau dengan alasan yang sama agar warna tidak dominan. Untuk komposisi pengaplikasiann elemen dekoratif tetap sesuai dengan desain awal, dengan pertimbangan agar tas tetap terlihat simpel namun elegan dengan hiasan elemen dekoratifnya. Selain itu adapula perubahan ukuran pada *cross bag* menjadi 25x12x20x30 dengan pertimbangan harus adanya *option* ukuran tas yang lebih kecil pada produk yang

diciptakan *brand*. Dan pada desain *tote bag* juga ada perubahan ukuran yaitu menjadi 40x15x30 dengan pertimbangan kenyamanan dan agar mudah dibawa dengan ukuran yang ideal untuk semua wanita.

Konsep Merchandise

Brand

Nama *brand* pada perancangan tas ini yaitu, "TASseler" dimana merupakan gabungan dari kata tas, *tassel*, dan *traveler* atau dapat diartikan sebagai tas yang memiliki khas elemen dekoratif *tassel* untuk menunjang kebutuhan *traveler*. Dengan penggunaan kata-kata tersebut, menjadi fokus konsep *brand* tas ini dimana *brand* ini merupakan *brand* tas untuk *traveling* yang setiap koleksinya dilengkapi dengan elemen dekoratif *tassel*.

Logo



Gambar 8. Logo, hangtag, paperbag

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020

Visualisasi Merchandising

- *Paperbag, Hangtag*



Gambar 9. Packaging, hangtag

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020

Produk Akhir

Berikut merupakan foto produk akhir dari desain 2 dan 4.



Gambar 10. Produk akhir

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020

Business Model Canvas

Berikut merupakan penjelasan yang diterapkan penulis dari poin-poin *Business Model Canvas*:

1. *Customer Segment*: Dalam perancangan produk tas penunjang *traveling* ini, diperlukan beberapa aspek yang sesuai dengan segmentasi market. Diantaranya adalah:

a. Geografis

Segmentasi market yang menjadi sasaran penulis merupakan wanita urban atau metropolitan yang berdomisili di kota besar seperti Jakarta dan sekitarnya, dikarenakan kota Jakarta merupakan kota yang cukup berkembang dalam berbagai aspek. Selain itu masyarakat kota Jakarta juga banyak yang berpenghasilan cukup tinggi dan memiliki daya beli yang cukup tinggi.

b. Demografis

Target market yang dituju adalah wanita yang berumur 23-35 tahun yang memiliki karir dan penghasilan. Memiliki pekerjaan *formal* maupun *informal* dalam bidang apa saja sesuai dengan profesi mereka dengan pendapatan sekitar Rp. 4.000.000 – Rp. 10.000.000 keatas setiap bulannya.

d. Psikografis

Target Market merupakan wanita yang memiliki kebiasaan melakukan kegiatan *traveling*. Kegiatan *traveling* ini dilakukan oleh mereka khususnya diwaktu-waktu libur. Aktif di media sosial. Mereka juga orang-orang yang gemar menggunakan pelengkap busana seperti aksesoris. Dan mereka adalah wanita yang mengapresiasi adanya produk lokal *handmade*.

2. *Value Proporsitionn*: Produk yang ditawarkan kepada *customer* yaitu berupa tas dengan sentuhan sedikit elemen dekoratif menggunakan teknik rekarakit untuk menunjang kebutuhan *traveling* wanita. Elemen dekoratif tersebut memberikan ciri khas daripada tas dengan konsep *simple* namun elegan, selain itu juga memberikan nilai estetika dan adanya kesan otentik pada tas yang pembuatan *embellishment* nya dengan metode *handmade*. Adapula penambahan kantong untuk menyimpan barang agar mudah digapai dan juga tataan barang didalam tas lebh rapi dan ter-organisir. Selain itu ukuran daripada tas tersebut juga “*travelable*” atau dimaksudkan tidak

terlalu besar dan tidak terlalu kecil dengan tujuan kenyamanan penggunaanya. Selain itu demi kenyamanan pula, *embellishment* diaplikasikan dengan mengedepankan kesederhanaan dan memberikan kesan *simple* namun tetap memiliki ciri agar tidak berat apabila digunakan saat kegiatan *traveling*.

3. *Channels*: Agar dapat meraih *customer*, penulis menggunakan media sosial sebagai *platform* penyaluran marketing *online* seperti *Instagram* atau *brand website*. Selain itu terdapat *platform e-commerce* seperti *Shopee* atau *Tokopedia* agar mempermudah para pengguna *platform e-commerce* tersebut mendapatkan produk yang diinginkan. Penjualan secara *offline* juga akan dilakukan seperti apabila ada *event* busana atau *fashion exhibition* yang diselenggarakan oleh beberapa pihak tertentu. Upaya distribusi atau pengiriman produk oleh *brand* dengan menggunakan jasa ekspedisi seperti *JNE*, *J&T* dan sebagainya. Selain itu bagi *customer* yang tinggal dilokasi di wilayah yang sama dengan *brand*, dapat menggunakan jasa ojek online seperti *GO-JEK* dengan layanan pengiriman barang sehari sampai yang ditawarkan yaitu *GO-SEND*.

4. *Customer Relationship*: Adanya aplikasi *LINE* dan *Whatsapp* sebagai *platform chat* antar brand dengan *customer* akan mempermudah komunikasi satu sama

lain. *Brand* akan rutin membagikan pesan pada *customer* mengenai informasi atau tawaran-tawaran yang ada. Dengan itu *customer* akan lebih sering dan mudah mendapatkan banyak info dan menanyakan langsung kepada *brand*.

5. *Revenue Streams*: Pada *model canvas* ini yang dapat memberikan pemasukan yaitu selain penjualan produk tas penunjang *traveling*, *brand* juga menyediakan atau menjual beberapa *shoulder strap* dengan motif atau tekstur yang berbeda untuk dijadikan *optional shoulder strap* pada tas yang *customer* miliki. Penjualan produk tas menyesuaikan dengan ukuran dan bentuk tas yaitu untuk *cross body bag* seharga Rp. 700.000 – dan untuk *tote bag* berada pada harga Rp. 800.000. Sedangkan untuk harga *shoulder strap* tambahan berada dikisaran Rp. 150.000.

Tabel 3. Revenue Streams

No.	Desain	Harga Jual	Profit
1.		Rp. 700.000	Rp. 410.000
2.		Rp. 800.000	Rp. 450.000
3.	<i>Crochet Strap</i>	Rp. 150.000	Rp. 146.500

Berdasarkan harga jual diatas, total keseluruhan profit yang didapat oleh *brand* akan dibagi menjadi beberapa bagian persenan yaitu 40% untuk *growth* atau

tabungan untuk produksi selanjutnya, 40% untuk gaji karyawan dan 20% untuk asset perusahaan.

6. *Key Resource*: Aset strategis *brand* agar bisnis dapat berjalan yaitu adanya ide dan inovasi yang terus-menerus dapat dikembangkan oleh desainer. Setelah itu adanya tenaga kerja seperti logistik, *admin* media sosial, media elektronik seperti *handphone* dan *laptop* sebagai media pendukung pelayanan.

7. *Key Activities*: Membuat desain dan eksplorasi sebagai tahap utama pembuatan produk. Membuat sketsa dan *flat drawing* untuk diserahkan ke vendor sebagai panduan perancangan. Lalu vendor memproduksi produk sesuai dengan apa yang diharuskan oleh *brand*.

8. *Key Partnership*: Pada *model canvas* ini menjelaskan adanya pihak yang bekerja sama dengan *brand* sebagai salah satu jalan kesuksesan *brand* yaitu toko Dunia Benang di Bandung yang menjadi tempat langganan *brand* membeli benang-benang rajut untuk desainer membuat elemen dekoratif untuk di aplikasikan pada produk dan vendor di Cibaduyut yang menjadi jasa produksi produk tas *brand* Tasseler.

9. *Cost Structure*: Adapula, biaya yang diperlukan untuk menjalankan seluruh aktivitas bisnis yaitu, membeli bahan baku seperti *canvas*, benang-benang rajut untuk elemen dekoratif. Setelah itu biaya jasa

produksi atau vendor. Lalu ada biaya gaji untuk admin media sosial atau LINE maupun *Whatsapp*. Adapula biaya untuk marketing online seperti pada *Instagram ads*. Terakhir, yaitu biaya untuk *packaging* dan *label brand*. Berikut klasifikasi *fixed* dan *variable cost* yang dimaksud dari *business model* ini:

Fixed Cost:

1. Gaji admin media sosial. Dimana seberapa banyak atau sedikitnya produk terjual, tidak mempengaruhi jumlah biaya gaji yang ditentukan.

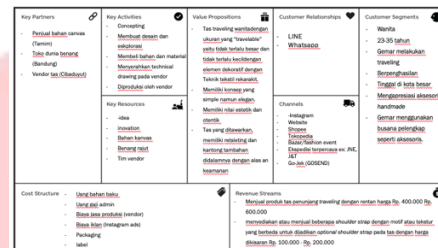
2. Jasa produksi oleh vendor. Vendor akan hanya menerima *technical drawing* dari *brand* dan setelah itu menentukan harga bahan, pola, dan jasa jahit nya. Pola yang sudah ada, menjadi hak milik *brand* untuk kedepannya dipergunakan kembali untuk produksi jenis tas yang sama.

Variable cost:

1. Bahan baku elemen dekoratif seperti *canvas* dan benang-benang rajut. Harga bahan memiliki potensi kenaikan tergantung ketentuan toko. Hal ini berpengaruh juga dengan *variable cost* produk dimana harga produk bisa saja mengalami kenaikan apabila harga bahan dan material pun mengalami kenaikan.

2. Biaya iklan/marketing. Biaya *instagram ads* juga memungkinkan mengalami perubahan. Dan berpengaruh dengan perubahan biaya iklan yang *brand* tentukan.

3. *Packaging* dan *label brand* sangat mungkin mengalami perubahan harga sewaktu-waktu. Perubahan harga ini dipengaruhi oleh banyak *packaging* dan label yang *brand* pesan oleh vendor menyesuaikan dengan banyaknya *stock* produk.



Gambar 11. *Business Model Canvas*

Sumber: dokumentasi pribadi, 2020

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa:

- Upaya perancangan tas berdasarkan fenomena yang ada sangat mempermudah pengembangan ide dan inovasi terhadap perancangan produk tas tersebut. Dimana fenomena yang diangkat merupakan tren dimana kegiatan *traveling* menjadi kegiatan yang marak dilakukan oleh wanita yang apabila bepergian sangatlah pengedepankan penampilan mereka dengan menggunakan pelengkap busana. Produk pelengkap busana yang direalisasikan merupakan *tote bag* dan *cross body bag* yang yang difokuskan dengan adanya elemen dekoratif *handmade* sebagai pendukung nilai estetika pada tas.
- Perancangan tas penunjang kebutuhan *traveling* dengan memfokuskan

elemen dekoratif menggunakan teknik tekstil rekarakit seperti *tassel*, *crochet*, dan *macrame* ini menghasilkan kesesuaian dengan konsep desain yang telah dibuat sebelumnya. Dimana pada tahap data eksplorasi awal, penulis melakukan *target market researh* dan mengetahui produk yang dibutuhkan pelaku *traveling* ini yaitu berupa *additional bag* untuk *traveling* seperti *tote bag* dan *cross body bag*. Setelah itu penulis memutuskan untuk menggunakan teknik-teknik tersebut berdasarkan adanya ketertarikan dan apresiasi para target market dengan produk *handmade* dan juga hasil dari observasi terhadap beberapa *brand handmade* seperti KAR, Tigah Home, dan BARON.

3. Upaya mengedepankan kesan sederhana, elegan dan nilai otentik serta estetik disesuaikan dengan minat dan selera para target market. Selain itu adanya potensi peluang usaha yang didapatkan dari perancangan tas ini, berupa fungsi dan juga nilai orisinalitas dari adanya elemen dekoratif yang dibuat *handmade* dengan kesan-kesan yang diterapkan, direalisasikan dengan menggunakan alat model bisnis atau yang disebut dengan *Bussiness Model Canvas* (BMC).

DAFTAR PUSTAKA

Budiyono, dkk.

2008. *Kriya Tekstil*. Jakarta: Depdiknas

Joyce, A., Paquin, R.L.

2016. *The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable businessmodels*, *Journal of Cleaner Production*

Salsabila, Annisa.

2017. *Pemanfaatan Teknik Lipat-Ikat Celup untuk Menghasilkan Tekstur pada Kain Busana*. Bandung: Universitas Telkom

Storey, Nur (2003: 1 dalam Hermawan, Heru.

2016. *TRAVELING SEBAGAI GAYA HIDUP MAHASISWA YOGYAKARTA*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta

Suciati.

2008 *Karakteristik Iket Sunda di Bandung dan Sumedang Periode Tahun 1968-2006*. Bandung: Program Studi Tata Busana Universitas Pendidikan Indonesia

Soekadijo, R. G.

2000. *Anatomi Pariwisata Memahami Pariwisata Sebagai Systematic Linkage*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ulfah, R., Ratnamulyani, I. A., & Fitriah, M.

2017. *Fenomena Penggunaan Foto Outfit Of The Day di Instagram Sebagai Media*

*Presentasi Diri (Suatu Kajian Komunikasi
Dalam Pendekatan Dramaturgi Erving
Goffman). Bogor. Jurnal Komunikatio*

