

SEAFUN DESAIN INOVASI SEPATU DAN SANDAL ANTI BAU DI ERA GLOBALISASI SEBAGAI PERWUJUDAN INDUSTRI KREATIF DENGAN METODE CANO MODEL

Noviana Wulandari*, Hanif Awandani, dan Fariza Halidatsani Azhra

^{1,2,3} Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia
Jalan Kaliurang KM 14,5 Kabupaten Sleman

*Email: 17522260@students.uui.ac.id

Abstrak

This century is new era of globalization. Innovations is important to driving force in process modern civilization and economic. Creativity industries created by the term of innovation refer to industries which combine the creation, production and commercialization of creatives contents which are intangible and having cultural in nature. Nowadays, it is becoming increasingly important to develop creativity as a key resource. Creativity industries has become a driver for sustainable development on modern civilization. In order to improve the development of creativity industries in society needs some new innovations. Nowadays society behaviour demands and requires that everything exists must be effective and efficiently organized. users sometimes feel hassle by carrying equipment such as footwear. Based on a survey of 30 respondents (footwear users) 92% said that shoes and sandals should be easy to carry in travel and also comfortable to used. As a results of the questionnaire many people was obtained new footwear design innovation. This product is designed to utilize sol / bottom (the bottom of the shoe) at the shoe. it must be multifunction shoe so that when users want to change model sol can be slippers or shoes.

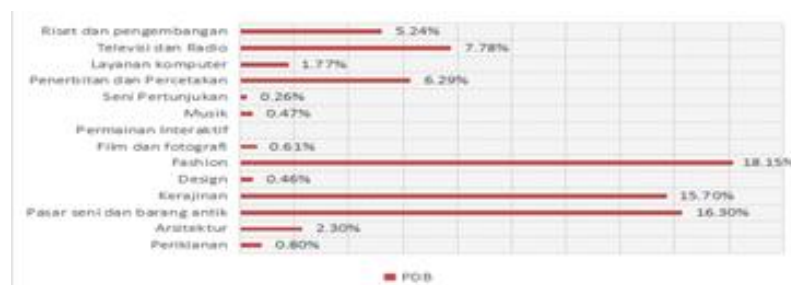
Keyword: *creativity industry, footwear, innovations*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Terminologi mengenai industri kreatif muncul sebagai gagasan sekaligus faktor utama untuk mendorong kegiatan ekonomi di Indonesia. Industri kreatif sendiri adalah bentuk pemanfaatan dari sebuah industri yang didasarkan kreativitas serta ketrampilan yang nantinya akan menghasilkan daya kreasi dan daya cipta atau inovasi baru (Sumotarto, 2010).

Menurut Badan pusat statistik (2016) pertumbuhan industri kreatif di Indonesia mencapai angka 7,3% atau lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,6%. Sektor industri tersebut juga mampu menyerap sekitar 3,7 juta tenaga kerja serta 4,7% total penyerapan tenaga kerja baru. Kontributor tujuh besar dalam kreatif industri adalah *fashion* dengan kontribusi sebesar 29,85%. Berdasarkan klasifikasi yang digunakan oleh Howkins (2011) Departemen Perdagangan RI membagi industri kreatif kedalam 14 bidang dengan kontribusi PDB (Produk Domestik Bruto) seperti pada Gambar 1.1 berikut



Gambar 1. PDB (Produk Domestik Bruto) atas Dasar Harga Konstan menurut 14 Subsektor Industri Kreatif Tahun 2011-2015

Melihat gambaran diatas perkembangan industri *fashion* dan kerajinan sangatlah berpotensi untuk meningkatkan sektor perekonomian. (Azis, 1999). Dengan memperhatikan perilaku masyarakat dengan mobilitas yang tinggi maka masyarakat harus bertindak secara efektif dan efisien dalam mengatur barang- barang bawaan, khususnya pengguna yang merasa kerepotan dalam membawa perlengkapan alas kaki. Sehingga pengguna memikirkan beberapa alternatif pilihan dalam berpergian, tetapi alternatif tersebut justru mendapatkan beberapa kerugian. Jika alternatif pertama adalah membawa sepatu dan sandal bersamaan maka akan mengurangi space (ruang) di koper/tas yang artinya kita melakukan pemborosan space, karena kesempatan kita untuk membawa barang lain menjadi rendah padahal kebutuhan lain yang akan dibawa saat berpergian juga masih banyak.

Alternatif kedua adalah apabila kita hanya membawa sepatu saja maka akan mempersuliy kita ketika berkunjung mengenai area- area seperti masjid bagi pemeluk agama islam (susah mengambil wudhu jika memakai sepatu), tempat rekreasi dan area-area nonformal lainnya. Artinya saat mengunjungi area nonformal lain pun pergerakan kita akan terhambat, bisa jadi sepatu tidak cocok dipakai ketika berada di area nonformal tersebut selain itu persepsi untuk membeli sandal pun akan timbul namun hal tersebut tentunya berarti kita mengeluarkan cost untuk membeli sandal. Alternatif ketiga adalah jika membawa sandal saja maka kemungkinannya kita hanya dapat melakukan aktivitas nonformal dan saat hal itu terjadi tiba- tiba secara mendadak kita mendapat panggilan rapat, seminar atau kegiatan formal lainnya maka akan mengeluarkan cost untuk membeli sepatu.

Masalah yang timbul sebenarnya adalah dalam pemilihan alternatif alas kaki yang cocok untuk dibawa berpergian. Padahal sepatu dan sandal memiliki tujuan yang berbeda namun keduanya sangat penting untuk dibawa berpergian. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 30 responden yang merupakan mahasiswa. Mayoritas mengatakan bahwa mereka lebih tertarik untuk menggunakan sepatu yang bisa beralih fungsi, baik menjadi sepatu formal, casual, sport atau bahkan menjadi sandal selop maupun sandal jepit. Oleh karena itu kami membuat SEAFUN (inovasi sepatu alih fungsi) berdasarkan suara masyarakat dengan mobilitas yang tinggi, terutama mahasiswa. Produk ini dirancang dengan memanfaatkan sol sepatu yang digabung dengan kap/upper (bagian atas sepatu) akan menjadi sepatu dengan menggunakan resleting diantaranya. Dan untuk menjadikan sebagai sandal selop menggunakan perekat sederhana yang ditempel pada sol sepatu. Keakuratan antara bottom, upper dan resleting pada SEAFUN harus tepat agar tujuan yang diinginkan tercapai. Selain itu SEAFUN juga dilengkapi Sol berbahan dasar serat bambu yang mengandung antibakteri, anti tungau yang berfungsi sebagai anti bau pada kaki. Dengan adanya SEAFUN selain diharapkan dapat membantu para pengguna, juga diharapkan sebagai suatu inovasi baru yang bisa diperuntukan untuk orang banyak, hak cipta produk untuk pengembang dan produk ini bisa diproduksi secara masal.

2. METODOLOGI

2.1 Metode Pengambilan Data

Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner tertutup kepada tiga puluh pengguna sepatu dan sandal yang berusia sekitar 18-22 tahun. Jenis kuesioner yang dipakai berupa kuesioner tertutup dimana jawaban sudah disediakan oleh peneliti yang berupa skala likert.

2.2 Metode Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan metode Kano Model yang berguna untuk menentukan *customer satisfaction* dengan menentukan atribut dalam perancangan dan pengembangan desain canting dengan memperhatikan lima aspek yaitu *performance, reliability, features, durability*, serta *aesthetic* dan dikelompokkan. Dengan menggunakan Kano model, peneliti dapat melihat hubungan antara kriteria performansi yang diinginkan dengan *costumer satidfaction* sehingga peneliti dapat mendesain canting dengan tepat.

Setelah peneliti mendapatkan keseluruhan data yang diinginkan maka peneliti akan mengelompokkan tiap pertanyaan kedalam aspek yang ada setelah itu hasil dari data tersebut akan diterjemahkan dalam bentuk diagram sehingga dapat dilihat apa yang benar-benar harus dirubah dalam canting tersebut

2.3 Kano Model

Model Kano merupakan suatu model yang bertujuan mengkategorikan atribut-atribut dari produk atau jasa berdasarkan seberapa baik produk/jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Model ini dikembangkan oleh Profesor Noriaki Kano dari Universitas Tokyo (Amran dan Ekadeputra, 2010). Profesor Noriaki Kano bekerjasama dengan para mahasiswanya memunculkan beberapa ide yang menjadi cikal bakalnya Pengukuran Kepuasan Pelanggan. ide-ide tersebut dapat dirangkum sebagai berikut:

- a. *Must-be* atau *Basic needs* atau *Threshold: costumer* tidak akan puas dengan hasil kinerja yang rendah. Kepuasan pelanggan tidak akan berada diatas ambang rata-rata atau netral jika hasil kerjanya tinggi.
- b. *One dimensional* atau *performance needs* atau linear: tingkat kepuasan pelanggan berbanding lurus dengan hasil kinerja sehingga jika hasil kinerja semakin tinggi maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
- c. *Attractive* atau *Excitement needs* atau *delighters*: tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat seiring meningkatnya performansi kerja. Namun, penurunan performansi kerja tidak berpengaruh terhadap penurunan kepuasan pelanggan.
- d. *Reserve*: jika kepuasan pelanggan berbanding terbalik dengan hasil kinerja, *Questionable Result*: jika kepuasan pelanggan tidak dapat diidentifikasi (terdapat perbedaan dalam jawaban pelanggan) atau pelanggan tidak peduli: kepuasan pelanggan tidak akan mempengaruhi hasil dari hasil kinerja.

Pengklasifikasian pelanggan diatas dapat berubah seiring berjalannya waktu. Dengan menggunakan Kano model, perusahaan seharusnya dapat membuat barang atau jasa yang inovatif, menarik, yang termasuk dalam kategori *Must-be* dan *one dimensional* seperti diatas. Strateginya adalah membuat barang atau jasa yang mempunyai kualitas yang menarik (*attractive*). Strategi ini mendorong perusahaan untuk memfokuskan bagaimana membuat barang atau jasa baru yang mempunyai kualitas menarik.

Langkah-langkah penelitian menggunakan Kano model adalah:

- a. Mengidentifikasi permintaan/ide pelanggan atau menganalisis apa saja yang bisa diukur.
- b. Merancang kuesioner Kano dalam merancang kuesioner, dibutuhkan karakteristik untuk diolah dalam Kano model. Karakteristik kuesioner dibagi menjadi 2: *functional* dan *dysfunctional*.
 - 1) *I like it that way*
 - 2) *It must be that way*
 - 3) *I am neutral*
 - 4) *I can live with it that way*
 - 5) *I dislike it that way*

Dari pertanyaan yang sudah disajikan peneliti harus menguji pertanyaan tersebut sudah valid dan kredibel. Lima variable di Kano model termasuk skala Likerts membutuhkan perbedaan dari positif ke negatif. Setiap variable mungkin tidak mendapat nilai pada pengolahan data, tetapi data tersebut harus mengikuti langkah yang sudah diberikan Kano yaitu menggunakan *Kano Evaluation Table*, seperti berikut:

Tabel 1. Evaluasi Kano

Customer requirements ↓		Dysfunctional (negative) question				
		1. like	2. must be	3. neutral	4. live with	5. dislike
Functional (positive) question	1. like	Q	A	A	A	O
	2. must-be	R	I	I	I	M
	3. neutral	R	I	I	I	M
	4. live with	R	I	I	I	M
	5. dislike	R	R	R	R	Q

Customer requirement is ...

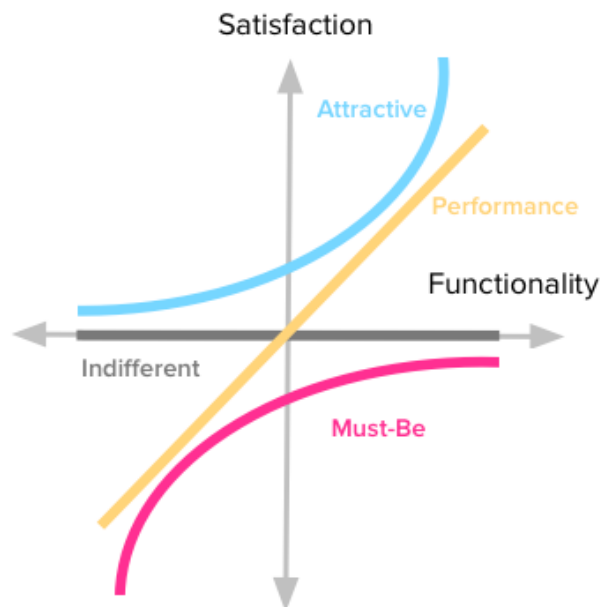
A: Attractive
M: Must-be
R: Reverse

O: One-dimensional
Q: Questionable
I: Indifferent

Keterangan:

A: Attractive, R: Reverse, M: Must Be, Q: Questionable, O: One Dimensional, I: Indifferent

Analisis hasil pengolahan data. Langkah ini dilakukan dengan menempatkan masing-masing atribut kuesioner. Hasil dari penempatan atribut dapat diamati dengan grafik dibawah ini.



Gambar 1. The Result of Kano Model

Atribut yang sudah ditempatkan akan masuk dalam kuadran pada grafik seperti pada gambar 1 dengan menghitung rata-rata jawaban responden, seperti berikut:

Extend of Satisfaction = _____ (1)

Extend of Dissatisfaction = _____ (2)

Berdasarkan hasil rata-rata, dapat ditemukan atribut yang dapat mengikuti kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Atribut positif akan dilanjutkan sementara atribut negatif akan dilakukan perbaikan (Wu dan Zheng, 2012).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan desain SEAFUN yang dilakukan menghasilkan 10 macam atribut. Atribut yang digunakan untuk kuesioner dinyatakan pada Tabel 2.

Tabel 2. Atribut Perancangan Desain Seafun pada Kuisisioner

Kode	<i>Product Requirement</i>
C1	Saya membutuhkan sepatu yang bisa beralih fungsi
C2	Saya membutuhkan sepatu yang awet
C3	Saya membutuhkan sepatu yang tidak mudah bau
C4	Saya membutuhkan sepatu yang solnya lentur
C5	Saya membutuhkan sepatu yang ringan
C6	Saya membutuhkan sepatu yang murah
C7	Saya membutuhkan sepatu yang modis
C8	Saya membutuhkan sepatu yang mudah dibawa travelling
C9	Saya membutuhkan sandal yang praktis
C10	Saya membutuhkan sandal jepit yang nyaman dipakai

3.1 Evaluasi Kano

3.1.1 Kualifikasi Preferensi Konsumen dengan Kano Model

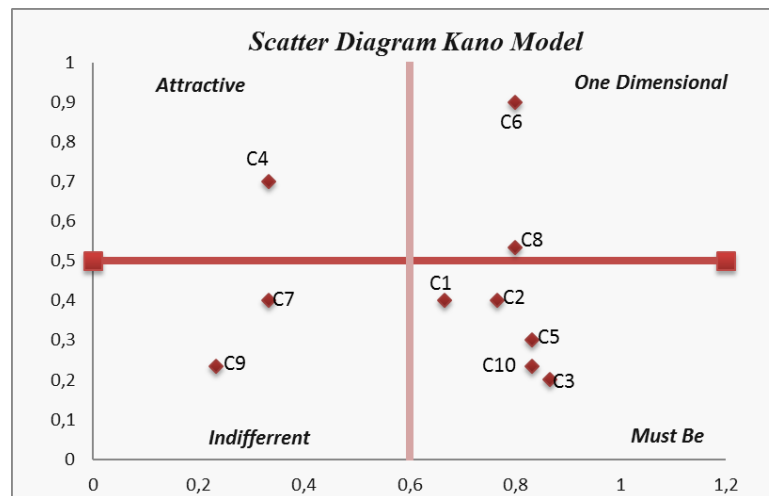
Untuk mengidentifikasi tingkat kepentingan preferensi konsumen ke dalam kategori Kano, kuesioner disusun dengan menggunakan pernyataan fungsional dan disfungsional. Responden diminta untuk memberikan kategori preferensi untuk masing-masing atribut berdasarkan pertanyaan yang diberikan, yaitu *attractive* (A), *indifferent* (I), *one directional* (O), *must be* (M), *questionable* (Q), dan *reverse* (R). Adapun hasil tabulasi evaluasi preferensi konsumen berikut klasifikasi kategorinya ada pada Tabel 3.

Tabel 3. Tabulasi Evaluasi Preferensi Konsumen

Kode	A	O	M	I	Total	Category	DISFUNCTIONAL	FUNCTIONAL
							O+M	A+O
Atribut							A+O+M+I	A+O+M+I
C1	7	5	15	3	30	M	0,666667	0,4
C2	6	6	17	1	30	M	0,766667	0,4
C3	2	4	22	2	30	M	0,866667	0,2
C4	18	3	7	2	30	A	0,333333	0,7
C5	4	5	20	1	30	M	0,833333	0,3
C6	4	23	1	2	30	O	0,8	0,9
C7	7	5	5	13	30	I	0,333333	0,4
C8	3	13	11	3	30	O	0,8	0,533333
C9	5	2	5	18	30	I	0,233333	0,233333
C10	4	3	22	1	30	M	0,833333	0,233333

3.1.2 Penempatan Atribut dalam Kano Model

Berdasarkan tabulasi evaluasi preferensi konsumen tahap selanjutnya adalah penempatan atribut berdasarkan penilaian *dissatisfaction index* dan *satisfaction index* untuk mengetahui posisi atribut secara tepat. Hal ini terlihat pada gambar *scatter graph* berikut:



Gambar 2. Scatter Diagram Kano Model

Berdasarkan penempatan *scatter gram* pada Gambar 2 terlihat bahwa pengelompokan sebagai berikut:

a. *Must be*

Pada kategori ini terdapat 5 atribut yaitu sepatu yang bisa beralih fungsi, sepatu yang awet, sepatu yang tidak mudah bau, sepatu yang ringan, dan sandal jepit yang nyaman dipakai.

b. *One dimensional*

Pada kategori ini terdapat 2 atribut yaitu sepatu yang murah, dan sepatu yang mudah dibawa *travelling*.

c. *Attractive*

Pada kategori ini terdapat 1 atribut yaitu sepatu yang solnya lentur.

d. *Indifferent*

Pada kategori ini terdapat 2 atribut yaitu sepatu yang modis, dan sandal yang praktis.

Dari pengelompokan kriteria dan evaluasi preferensi konsumen (pengguna sepatu dan sandal) berdasarkan Kano model didapatkan perancangan desain canting yang terlihat pada Gambar 3 dibawah ini.



Gambar 3. Desain SEAFUN

Perancangan desain canting ini didasarkan atas kriteria pada Kano model dengan mengembangkan desain sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (pengguna sepatu dan sandal) dengan memenuhi kriteria yaitu:

a. *Must be*

Semua atribut pada kriteria ini harus terpenuhi karena kriteria ini bersifat mutlak yang mempengaruhi kepuasan konsumen (pengguna sepatu dan sandal) dimana jika tidak terpenuhi akan mengurangi kepuasan. Sepatu yang awet, tidak mudah bau dan ringan merupakan hal yang harus diwujudkan, pada perancangan dan pengembangan desain SEAFUN ini, serat bambu di jadikan sebagai bahan utama pada bagian alas kaki atau solnya sehingga mampu mengurangi perkembangan bakteri yang terdapat pada kaki maupun sepatu, perancangan dan pengembangan desain SEAFUN (Sepatu Sandal Alih Fungsi) ditambahkan resleting pada bagian sol sepatu atau alas kaki, sehingga sepatu dapat beralih fungsi menjadi sandal yang nyaman dipakai.

b. *One dimensional*

Semua atribut pada kriteria ini akan meningkatkan kepuasan konsumen (pengguna sepatu dan sandal) jika atribut dapat diterapkan. Pada desain ini kulit sepatu ataupun sandal dapat diganti sesuai dengan keinginan pengguna dengan tujuan agar sepatu mudah dibawa *travelling*. Dengan sepatu yang dapat beralih fungsi menjadi sandal ataupun jenis sepatu lainnya hanya dengan menggunakan satu jenis sol sepatu maka pengguna bisa mengurangi pengeluaran biaya untuk membeli sepatu yang beraneka ragam jenisnya.

c. *Attractive*

Pada kriteria ini atribut yang diterapkan yaitu bahan sol sepatu terbuat dari semi karet sehingga pengguna sol sepatu lentur dan fleksibel menyesuaikan gerakan kaki pengguna ketika digunakan berjalan ataupun berlari. Sol sepatu yang berbahan letur mengurangi resiko cedera, lecet pada kaki pengguna.

4. KESIMPULAN

- a. Desain SEAFUN yang diinginkan oleh pembatik berdasarkan dari Kano model yaitu must be: sepatu yang bisa beralih fungsi, sepatu yang awet, sepatu yang tidak mudah bau, sepatu yang ringan, dan sandal jepit yang nyaman dipakai, one dimensional: sepatu yang murah, dan sepatu yang mudah dibawa *travelling*, serta attractive:sepatu yang solnya lentur.
- b. Perancangan dan pengembangan desain canting berdasarkan evaluasi preferensi konsumen didapatkan desain sol sepatu yang ditambahi resleting sehingga memudahkan pengguna untuk mengganti jenis kulit sepatu hayam dengan menggunakan satu jenis sol sepatu. Jenis kulit sepatu disesuaikan dengan kebutuhan pengguna sandal dan sepatu.

DAFTAR PUSTAKA

- Amran, T.G., dan Ekadeputra, P., 2010, “Pengukuran Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kano dan Root Cause Analysis (Studi Kasus PLN Tangerang)”, *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 2, No. 2, hh. 160-172.
- Aziz, 1999, *Konsep Ekonomi Kreatif Peluang dan Tantangan dalam Pembangunan Indonesia*, Bagian Hukum, Kepegawaian, dan Organisasi SetDijen Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Jakarta.
- Liese, W., 1985, Anatomy and Properties of Bamboo, *Proceeding: Int. Bamboo Workshop*, China.
- Rahmayuni, I., Humaira, dan Defni, 2016, “Pemanfaatan Metode Kano untuk Menilai Tingkat Kepuasan Pengguna terhadap Fungsionalitas Sistem Informasi Kepegawaian (Studi Kasus: AKNP Pelalawan)”, *Jurnal Inovtek Polbeng - Seri Informatika*, Vol. 1, No. 2.
- Sumotarto, U., 2010, Industri Kreatif Berbasis Sumber Daya Alam, *Simposium Nasional 2010: Menuju Purworeji Dinamis dan Kreatif*, Jakarta