

# Desain Busana dan Sistem Manajemen Desain

Dalam pola struktur usaha bidang busana, manajemen desain merupakan salah satu tindakan yang cukup diprioritaskan sebagai langkah antisipatif terhadap berbagai permasalahan yang mungkin terjadi atau bahkan telah terjadi pada mekanisme usaha di perusahaan.

Seorang pakar desain asal Amerika Serikat Dr. Robert Blainch dalam *“Product Design and Comparative Strategy, Managing the Connection for Comparative Advantage”* membuat suatu definisi tentang pengelolaan desain sebagai berikut :

*“Design Management is the implementation of design as a formal program of activity within a corporation by communicating the relevance of design to longterm corporate activity to achieve of the corporation ”*

Selain mendefinisikan tentang pengaturan desain, Blainch juga menetapkan tugas-tugas desainer tersebut sebagai berikut :

➤ **Memberikan Kontribusi pada Tujuan Strategis Perusahaan**

Dalam hal ini desainer memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mengeluarkan suatu kebijakan desain (*design policy*).

➤ **Mengelola Sumber Daya Desain**

Desainer bertanggung jawab pada pengelolaan sumber daya desain

➤ **Mengelola Proses Desain**

Desainer bertanggung jawab pada perencanaan dan penyusunan proses desain yang meliputi seluruh proses kreasi produk, mengolah jaringan gagasan dan berbagai informasi yang menunjang pada proses pendesainan.

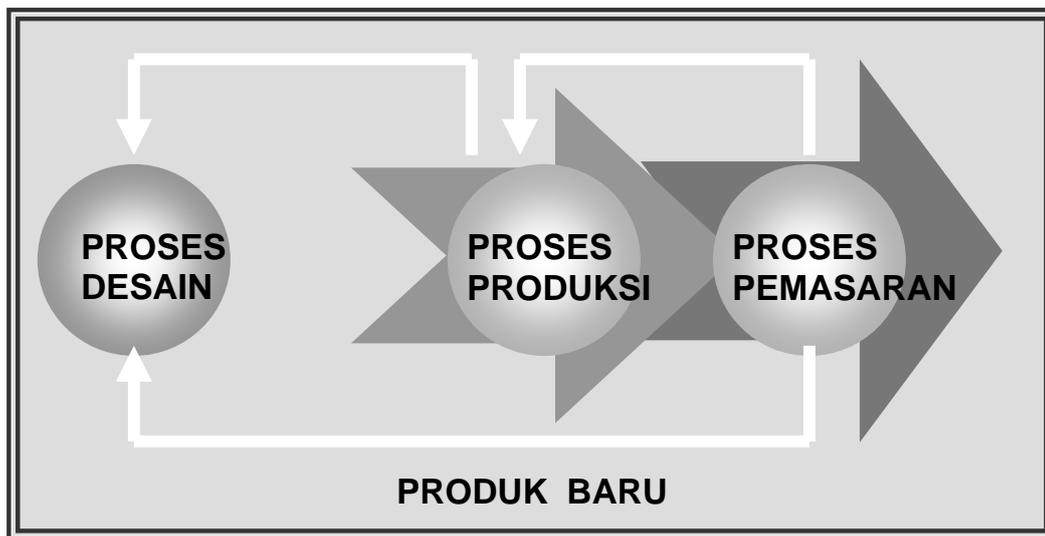
## 1. Proses Desain Secara Umum

Untuk memahami peranan desainer pada industri garmen, terlebih dahulu perlu diketahui konsep desain/perancangan pada segmen industri secara umum, karena prinsip kerja, proses dan hasil pekerjaan perancang terkandung dalam bentuk rancangan yang dihasilkannya.

Berkaitan dengan konsep desain, Bagas Preasetyowibowo seorang pakar desain mengemukakan pendapatnya dalam buku *Desain Produk Industri* sebagai berikut :

*“Desain biasanya berhubungan dengan kemampuan menghasilkan karya cipta teknologi yang benar-benar dapat menjabarkan permintaan pasar atau bahkan mempengaruhi pasar itu sendiri”.*

Penjabaran dari konsep desain tersebut senada dengan pendapat yang diungkapkan oleh Christopher Lorenz dalam bukunya yang berjudul *Product Strategy and the Challenge of Global Marketing* yang membuat penyatuan ideal antara posisi desainer dengan visi pemasaran, bagian pengembangan produk (*engineering vision*) dan jarak posisi mereka dengan produk itu sendiri, sehingga terjadi interaksi atau hubungan timbal balik yang terintegrasi secara penuh antar masing-masing proses.



#### **Interaksi Proses**

(Sumber : Bagas Prasetyowibowo, Desain Produk Industri)

Dalam menjalankan profesinya, para ahli desain produk industri harus kaya akan inovasi dan ide-ide desain yang kemudian digabungkan dengan hasil-hasil studi pasar dan observasi produk yang ada di masyarakat untuk dijadikan bahan masukan pada saat rancangan desain akan dimulai. Kreativitas bukanlah suatu pemunculan ataupun penciptaan ide-ide yang bebas dan lepas begitu saja, tetapi harus tetap dapat menyesuaikan dengan tradisi, lingkungan dan pendapatan masyarakat.

Sebagai suatu produk yang akan dikonsumsi oleh masyarakat secara luas dengan berbagai dimensi yang ada di dalamnya, maka dalam merencanakan atau merancang desain produk-produk industri seorang perancang harus mempertimbangkan berbagai aspek, yaitu :

➤ **Pertimbangan Fungsional**

yaitu menganalisis dan memproyeksikan setiap pemecahan masalah suatu produk industri ke arah layak guna (tepat guna) sehingga dapat bermanfaat bagi pemakainya secara optimal.

- **Pertimbangan Teknis**  
yaitu menganalisis dan memperhitungkan setiap kegiatan perencanaan ke arah pertimbangan kekuatan, kepresisian, pemanfaatan teknologi yang tepat, pemilihan material, spesifikasi teknis, standar komponen dan hal-hal lain yang berhubungan dengan asumsi perencanaan produksi secara sistematis.
- **Pertimbangan Ergonomi**  
yaitu menganalisis dan mengadakan penyesuaian-penyesuaian ke arah standar Antropometri, keselamatan, keamanan, kenyamanan dan aspek-aspek yang berhubungan dengan fisiologi manusia, seperti pada penerapan ukuran yang sesuai dengan konstruksi tubuh, penggunaan elemen tekstil yang dapat memberikan kenyamanan, keamanan dan keselamatan, serta penerapan model yang dapat mendukung aktivitas dan kebutuhan pemakai.
- **Pertimbangan Ekonomi**  
yaitu menganalisis dan memperhitungkan setiap perencanaan ke arah efisiensi, efektivitas dan prinsip-prinsip ekonomi lainnya, sehingga setiap produk mampu menyesuaikan diri dengan kondisi yang ada, terutama pada kemampuan investasi perusahaan.
- **Pertimbangan Lingkungan**  
yaitu mempertimbangkan setiap produk ke arah pemanfaatan sumber daya secara bertanggung jawab dan mempertimbangkan faktor-faktor dampak lingkungan secara luas.
- **Pertimbangan Sosial Budaya**  
yaitu mempertimbangkan dan menyesuaikan setiap perencanaan produk dengan kondisi sosial budaya yang ada, serta mampu beradaptasi dengan dinamika kehidupan lingkungan budayanya.
- **Pertimbangan Visual (Estetika)**  
yaitu mempertimbangkan dan berusaha meningkatkan kualitas visual suatu produk berdasarkan kegunaan dan fungsinya.

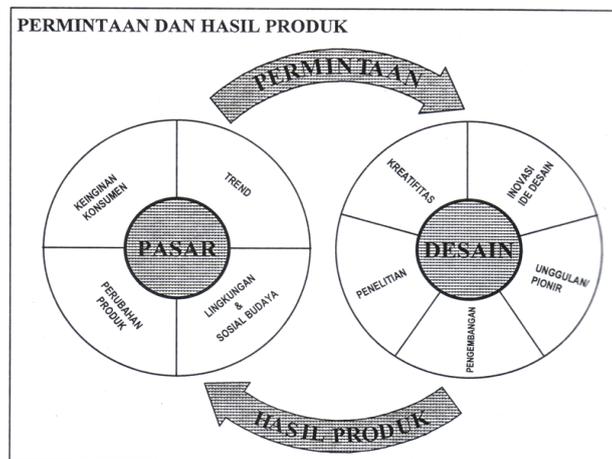
Latar belakang dan pertimbangan-pertimbangan di atas merupakan rangkaian perjalanan pada saat rancangan dilakukan, sebagai upaya untuk mengakomodasi latar belakang masyarakat (dalam hal ini konsumen) dalam memilih produk di pasar yang secara tidak langsung akan berhubungan dengan aspek fungsi, teknis, ergonomi, ekonomi, lingkungan, sosial budaya dan visual atau estetika. Bila ditelusuri lebih mendalam, maka pada sebagian besar masyarakat pengguna produk-

produk industri pertimbangan fungsional ini adalah faktor utama pemilihan produk karena konsumen akan memerlukan bila mengetahui akan fungsinya, berikutnya baru difikirkan masalah harga dan estetikanya.

## 2. Desain dan Pasar

Sebagaimana telah diungkapkan di muka bahwa suatu karya desain adalah satu manifestasi produk yang dapat menjabarkan permintaan pasar atau bahkan mempengaruhi pasar itu sendiri, sehingga permasalahan desain dan pasar selalu berkaitan dan berhubungan erat.

Suatu desain tidak selalu diawali oleh permintaan pasar, tetapi dapat juga dikarenakan munculnya inovasi atau kreasi baru karena adanya penelitian dan pengembangan teknologi yang akan mempengaruhi pasar itu sendiri. Sering terjadi bahwa inovasi baru munculnya sangat cepat karena adanya suatu kreativitas atau imajinasi untuk menghasilkan produk yang sama sekali belum ada di pasaran. Produk desain dengan inovasi baru ini dapat terus menerus mempengaruhi masyarakat dan lingkungannya, sehingga akan menjadi mode (*trend*) yang gemari masyarakat.



**Hubungan Permintaan dan Hasil Produksi**

(Sumber : Bagas Prasetyowibowo, Desain Produk Industri)

Dalam kegiatan operasionalnya perusahaan harus dapat mempertahankan keberadaan dan kesinambungan perjalanan usahanya untuk jangka panjang bahkan seterusnya. Perusahaan dapat tetap berjalan atau hidup dan berhasil dengan baik bila dalam programnya selalu mengadakan desain produk-produk baru secara terus menerus untuk setiap masa perjalanan ke depan. Namun yang paling penting adalah bahwa produk-produk tersebut juga harus dapat menarik konsumen untuk menggunakannya, karena bila produk tersebut tidak berhasil menguasai pasar atau

tidak dibeli masyarakat, maka dampak terhadap perusahaan atau industri akan sangat besar, khususnya berkaitan dengan jam kerja, investasi serta berbagai biaya operasional lainnya dalam kurun waktu tertentu, atau saat program tersebut diluncurkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa inovasi dalam desain, khususnya produk baru yang akan diperkenalkan kepada masyarakat sangat menentukan jatuh bangunnya perusahaan industri itu sendiri. Oleh sebab itu seorang perancang harus dapat memberikan “titik temu antara permintaan pasar (masyarakat/konsumen) dengan desain (perusahaan/industri)” pada kreasi desain yang dibuatnya.

### **3. Desain dan Produksi**

Desain dan produksi merupakan satu kegiatan yang saling berhubungan, mengingat bahwa desain khususnya pada produk baru selalu mengalami perubahan dan pengembangan dalam proses produksinya. Kedua-duanya juga dapat saling mempengaruhi, tergantung prioritas atau yang diutamakan dari target perusahaan pada saat program sedang berjalan. Bila dari hasil penelitian dan permintaan pasar lebih ditekankan pada pilihan desain yang sekaligus akan menghasilkan profit perusahaan, maka fasilitas dan kemampuan permesinan produksi harus dapat disesuaikan dengan desain. Begitu pula sebaliknya, bila pasar tidak terlalu menghendaki adanya perubahan atau pengembangan desain, maka rancangan desain produk baru harus di sesuaikan dengan kemampuan permesinan dan peralatan yang ada. Produksi lebih banyak menentukan atau mengambil keputusan yang berhubungan dengan perencanaan dan sistim fabrikasi, serta operasi dan pengendalian sistim dalam jangka pendek maupun panjang. Kegiatan produksi memiliki keterkaitan dengan fungsi-fungsi lain yang ada di perusahaan, misalnya penentuan pelaksanaan produk baru bisa iterapkan bila perusahaan telah memiliki kebijaksanaan operasional yang mencerminkan strategi perusahaan secara menyeluruh. Dimana kebijakan operasional yang di susun dengan fungsi lainnya dapat dilaksanakan secara efektif dengan mempertimbangkan peluang produk baru yang akan di pasarkan.

Perumusan strategi korporit secara menyeluruh yang menyatukan gambaran atau wawasan antara kegiatan desain dengan produksi, perlu melibatkan para spesialis di lapangan (*Fabrikasi*), *assembly*, *instalation*, para desainer dan spesialis kualiti yang biasanya di sebut tim desain dan produksi yang dapat mengevaluasi setiap desain ditinjau dari proses produksi, yang

terdiri dari kemampuan produksi dengan fasilitas yang di miliki perusahaan, maupun fasilitas di luar perusahaan.

Perbedaan wawasan dan sasaran dari masing-masing fungsi/ spesialis jika tidak diatur dalam strategi korporit dapat menimbulkan konflik dan pertentangan yang menghambat tercapainya sasaran utama perusahaan, khususnya memenuhi permintaan konsumen.

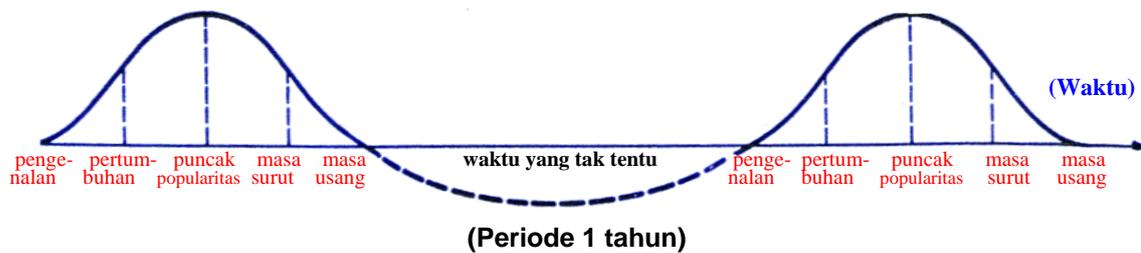
Produksi sering juga turut berperan dalam pengembangan inovasi karena adanya pengalaman-pengalaman dalam pelaksanaan fabrikasi atau pembuatan produk. Dari pengalaman ini timbulah suatu gagasan atau ide-ide inovatif untuk ikut berperan serta dalam kegiatan desain agar di dalam pelaksanaanya mendapatkan kemudahan-kemudahan operasional dan efektifitas kerja. Oleh sebab itu para desainer harus mengenal dan mengetahui kemampuan alat-alat atau permesinan produksi untuk memberikan batasan-hatasan yang harus di lakukan dalam perancangan desain serta di lakukannya komunikasi dengan para spesialis lapangan fabrikasi agar mendapat masukan-masukan untuk perubahan atau perbaikan desain.

Mutu produk industri tidak akan terlepas dari hubungan atau sistim kerja sama antara desain dan produksi, mengingat ketepatan produksi akan berakibat pada mutu produk yang sejak awal telah dilakukan oleh para desainer untuk menentukan titik temu desain. Cara lain untuk merumuskan titik temu antara desain dan produksi adalah dengan mengetahui kegunaan dan sistem operasional produk bagi konsumen. Hal ini sangat penting agar konsumen atau masyarakat mendapatkan manfaat, kesesuaian dan kemudahan produk itu untuk digunakan.

Kebijakan yang menyangkut mutu produk dapat dirumuskan berdasarkan survey pasar, penelitian dan pengembangan, serta efisiensi biaya dan strategi perusahaan. Dengan demikian, sifat desain didasarkan pada penelitian yang seksama atas kebutuhan konsumen dan mempertimbangkan kemampuan fabrikasi dengan teknologi produksi yang ada, atau dikembangkan dengan mempertimbangkan faktor efisiensi ekonomi.

Selain dari aspek-aspek yang telah diuraikan di muka, hal yang tidak kalah penting untuk menjadi perhatian fihak manajemen desain adalah pergerakan siklus fashion, karena permasalahan tren mode sangat terkait dengan siklus mode yang beredar di dunia pada masa/rentang waktu tertentu. Secara umum siklus fashion dibagi dalam masa-masa berikut ini :

## Siklus Fesyen yang berulang-ulang



### Siklus Fashion

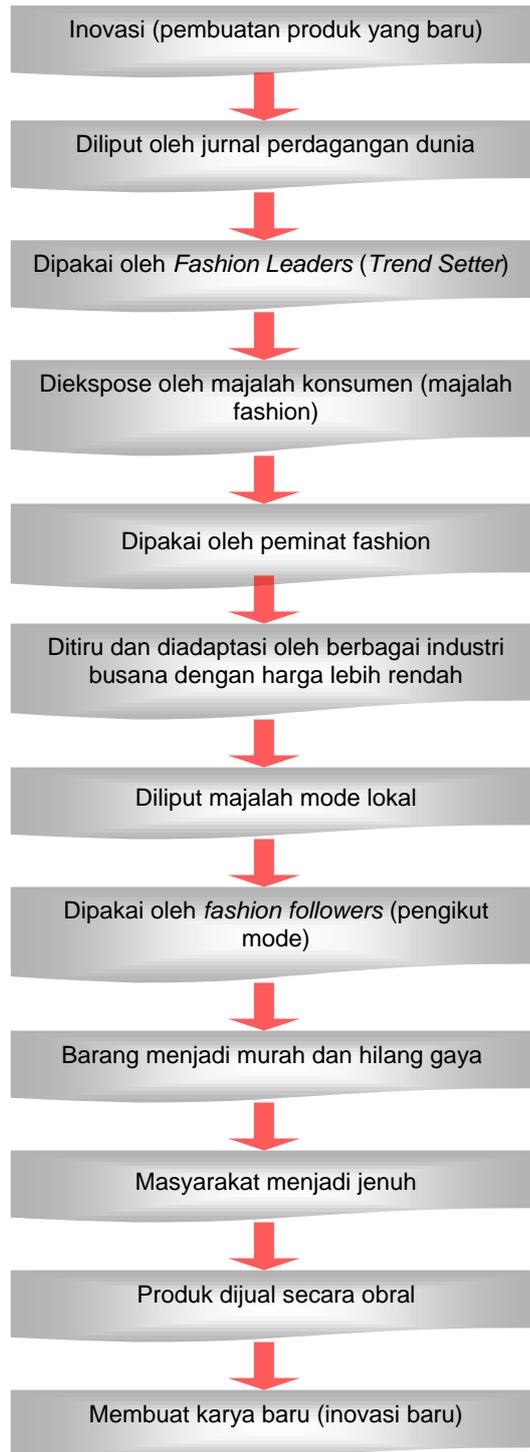
(Gini Stephen Frings, *Fashion From Concept to Consumer* : 49 )

#### Keterangan :

- *Introduction* (pengenalan), adalah masa dimana perusahaan mengenalkan gaya/mode baru kepada umum/pasar dan biasanya masih berharga mahal.
- *Increase* (masa pertumbuhan), yaitu dimana produk mulai dibeli dan dipakai, sehingga gaya tersebut berpeluang untuk populer
- *Peak* (puncak popularitas), adalah masa dimana gaya/mode tersebut mencapai kepopuleran yang sangat luas (menjadi trend mode), banyak dibeli dan banyak ditiru dalam berbagai tingkat harga dan kualitas, serta banyak diliput oleh berbagai media massa.
- *Decline* (masa surut), yaitu masa jenuh pasar sebagai dampak dari membanjirnya barang sejenis. Pada masa tersebut tersebut sudah terdapat gejala dimana orang mulai mencari lagi gaya baru, karena keinginan untuk membeli barang yang sama sudah hilang meski sesekali masih dipakai.
- *Rejection* (masa usang), masa dimana konsumen betul-betul telah berganti gaya, sekaligus memulai siklus mode yang baru.

Dari perjalanan siklus mode tersebut maka dapat diketahui apakah suatu gaya/model busana akan menjadi trend mode atau tidak, sangat tergantung dari animo dan ketertarikan massa akan produk tersebut.

Selanjutnya penjabaran dari siklus fashion di atas secara tradisional diuraikan sebagai berikut :



### **Siklus Tradisional Fashion**

(Sumber : Gini Stephen Frings, *Fashion From Concept to Consumer*)