

**“ANALISIS VALUE ENGINEERING PADA PRODUK
DOMPET SERI SIGNAT VI DI UMKM *LEATHER
CRAFTING SHOW YOUR HEM*”**

TUGAS AKHIR

**Karya tulis sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik dari
Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknik Universitas Pasundan**

Oleh

SATRIO TAUFIK INDARMAN

NRP : 133010064



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS PASUNDAN
2020**

ANALISIS VALUE ENGINEERING PADA PRODUK DOMPET SERI SIGNAT VI DI UMKM LEATHER CRAFTING SHOW YOUR HEM

SATRIO TAUFIK INDARMAN
NRP : 133010064

ABSTRAK

Show Your Hem merupakan salah satu *brand* bisnis baru yang bergerak dibidang dompet kulit. Untuk dapat bersaing dengan produk sejenis, *Show Your Hem* harus dapat menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar mengingat peminat pada *leather crafting* di Indonesia cukup tinggi. Melihat peluang tersebut, *Show Your Hem* harus meningkatkan nilai nya supaya dapat menarik minat konsumen khususnya anak klub motor di kota Bandung untuk membeli dompet model Signat VI. Produk dompet model Signat VI ini memiliki model *sport wallet* yang khusus di desain untuk anak klub motor, namun dikarenakan model dompet Signat VI kurang diminati oleh target pasarnya maka perlu dilakukan kajian analisis peningkatan nilai.

Peningkatan nilai jual pada produk dompet kulit dapat didasarkan pada *custom* dan *culture* bagi penggunaanya untuk meningkatkan *enthusiast* pasar dari *brand show your ham* (SYH). Upaya peningkatan *value* tersebut bertujuan tujuan untuk memenuhi harapan dari para konsumen pecinta brand *show your ham* (SYH) sehingga dapat memuaskan keinginan konsumen. Metode yang di gunakan dalam meningkatkan nilai dari model dompet Signat VI adalah rekayasa nilai dengan lima tahap yang meliputi fase informasi, kreatif, analisa, pengembangan, persentasi dimana peningkatan nilai di ukur dari perbandingan *cost* dengan *wort* sedangkan *performace* di ukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap kepentingan dan kepuasan dari model dompet Signat VI.

Hasil analisis peningkatan nilai menunjukkan jika model dompet Signat VI di tingkatkan melalui pengurangan ukuran dompet untuk meningkatkan kenyamanan penggunaan, mengganti material dompet sesuai dengan target pasar, memberikan pembeda yang secara khusus dapat mewakili target pasar seperti adanya *space space toolkit multifingsi*. Peningkatan nilai yang dapat di peroleh perusahaan dapat dilihat dari faktor ekonomi yang tergambar dari perbandingan HPP desain alternatif yang lebih rendah dari model sebelumnya sedangkan prediksi peningkatan performan dilihat dari persepsi responden mengenai kepentingan dan kepuasan dari alternatif model dompet Signat VI.

VALUE ENGINEERING ANALYSIS OF SIGNAT VI SERIES WALLET PRODUCTS AT UMKM LEATHER CRAFTING SHOW YOUR HEM

SATRIO TAUFIK INDARMAN
NRP : 133010064

ABSTRACT

Show Your Hem is a new business brand that is engaged in leather wallets. To be able to compete with similar products, Show Your Hem must be able to offer products that suit the needs and demands of the market considering that there is quite a high demand for leather crafting in Indonesia. Seeing this opportunity, Show Your Hem must increase its value so that it can attract consumers, especially motorcycle club kids in the city of Bandung, to buy Signat VI model wallets. This Signat VI wallet model has a sport wallet model specifically designed for motorbike club children, but because the Signat VI wallet model is less attractive to its target market, it is necessary to conduct an analysis of increasing value.

Increasing the selling value of leather wallet products can be based on custom and culture for users to increase market enthusiasts from the show your ham (SYH) brand. The effort to increase value aims to meet the expectations of consumers who are brand show your ham (SYH) lovers so that they can satisfy consumer desires. The method used in increasing the value of the Signat VI wallet model is value engineering with five stages which include the information, creative, analysis, development, and percentage phases where the increase in value is measured from the comparison of cost to wort while performance is measured based on consumer perceptions of interests and interests. satisfaction from the Signat wallet model VI.

The results of the increase in value analysis show that the Signat VI wallet model is improved through reducing the size of the wallet to increase the convenience of use, changing the wallet material according to the target market, providing distinctions that can specifically represent the target market, such as the existence of a multifunctional toolkit space. The increase in value that can be obtained by the company can be seen from economic factors as illustrated by the comparison of the HPP of alternative designs which is lower than the previous model, while the prediction of performance improvement is seen from the respondent's perception of the importance and satisfaction of the alternative Signat VI wallet model.

**“ANALISIS VALUE ENGINEERING PADA PRODUK
DOMPET SERI SIGNAT VI DI UMKM *LEATHER
CRAFTING SHOW YOUR HEM*”**

Oleh

**SATRIO TAUFIK INDARMAN
NRP : 133010064**

Menyetujui
Tim Pembimbing

Tanggal Desember 2020

Pembimbing

Penelaah

(Ir. H.R. Erwin Maulana Pribadi, MT)

(Dr. Ir. H. Chevy Herli Sumerli A., MT)

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Dr. Ir. M.Nurman Helmi, DEA.,)

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang.....	I.1
I.2 Perumusan Masalah	I.5
I.3 Tujuan dan Manfaat Pemecahan Masalah	I.5
I.4 Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	I.6
I.5 Lokasi Penelitian.....	I.6
I.6 Sistematika Penulisan dan Laporan	I.6

BAB IILANDASAN TEORI

II.1 Sejarah Dompot	II.1
II.2 Pengertian Produk	II.2
II.2.2 Tingkatan Produk	II.3
II.2.3 Hirarki Produk.....	II.3
II.2.4 Atribut Produk.....	II.4
II.2.5 Dimensi Kualitas Produk	II.5
II.3 Pengembangan Produk	II.7
II.3.1 Konsep Siklus Hidup Produk (<i>product life cycle</i>).....	II.8
II.3.1.1 Tahap pengenalan (<i>introducing</i>) Dalam tahap ini pertumbuhan	II.8
II.3.1.2 Tahap pertumbuhan (<i>growth</i>).....	II.8
II.3.1.3 Tahap Kedewasaan (<i>maturity</i>).....	II.9
II.3.1.4 Tahap penurunan	II.10
II.4 Konsep Pemasaran.....	II.11
II.4.1 Teori Pemasaran.....	II.11
II.4.2 Strategi Pemasaran	II.13
II.4.2.1 Potensi Pasar	II.14
II.5 Perkembangan <i>Value Engineering</i>	II.14
II.5.1 <i>Value Engineering</i> (VE).....	II.16
II.5.1.1 Nilai.....	II.17
II.5.1.2 Fungsi.....	II.20
II.5.1.3 Biaya	II.21

II.5.2 Penerapan <i>Value Engineering</i> (VE)	II.21
II.5.2.1 Tahap Informasi	II.24
II.5.2.2 Tahap Kreatif	II.26
II.5.2.3 Tahap Analisa	II.27
II.5.2.4 Tahap Pengembangan	II.28
II.5.2.5 Tahap Persentasi	II.29
II.6 Diagram FAST (<i>Functional Analysis System Technique</i>).....	II.29
II.7 Teknik Pengumpulan Data	II.32
II.8 Teknik Pengolahan Data	II.32
II.8.1 Uji Validitas	II.32
II.8.2 Uji Reliabilitas	II.33
II.9 Teori Morfologi Produk	II.34
II.10 Skala Pengukuran	II.35
BAB III USULAN PEMECAHAN MASALAH	
III.1 Model Pemecahan Masalah.....	III.1
III.2.1 Langkah-Langkah Pemecahan Masalah.....	III.1
III.2.1.1 Identifikasi Variabel Penelitian	III.2
III.2.2 Merumuskan Masalah, Tujuan dan Manfaat Pemecahan Masalah	III.4
III.2.3 Studi Literatur	III.4
III.2.4 Pengumpulan Data	III.4
III.2.5 Pengolahan Data	III.5
III.2.6 Analisa dan Pembahasan.....	III.6
III.2.7 Kesimpulan dan Saran	III.6
III.3 Peningkatan <i>Value Design</i> Produk Dompot Kulit.....	III.6
III.3.1.1 Fase Informasi.....	III.6
III.3.1.2 Fase Kreatif.....	III.11
III.3.1.3 Fase Analisa	III.12
III.3.1.4 Fase Pengembangan.....	III.14
III.3.1.5 Fase Persentasi	III.14
III.4 <i>Flowchart</i> Langkah-langkah Pemecahan Masalah	III.15
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	

IV.1 Pengumpulan Data	IV.1
IV.1.1 Sejarah Perusahaan	IV.1
IV.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	IV.2
IV.1.3 Struktur Organisasi	IV.2
IV.1.4 Produk <i>Show Your Hem</i>	IV.3
IV.1.5 Pengumpulan Data Responden	IV.5
IV.1.6 Menentukan Ukuran Sampel	IV.6
IV.1.7 Data Responden	IV.6
IV.2 Pengolahan Data	IV.8
IV.2.1 Transformasi Data Ordinal ke Data Interval	IV.8
IV.2.2 Uji Validitas	IV.9
IV.2.3 Uji Reliabilitas	IV.10
IV.2.4 Analisis Peningkatan Nilai	IV.11
IV.2.4.1 Fase Informasi	IV.11
IV.2.4.2 Fase Kreatif	IV.17
IV.2.4.3 Fase Analisa	IV.18
IV.2.4.3.1 Analisa Pemilihan Alternatif	IV.19
IV.2.4.4 Fase Pengembangan	IV.23
IV.2.4.5 Fase Persentasi	IV.24
BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN	
V.1 <i>Value Engineering</i> (VE)	V.1
V.1.1 Fase Informasi	V.1
V.1.2 Fase Kreatif	V.3
V.1.3 Fase Analisa	V.4
V.1.4 Fase Pengembangan	V.5
V.1.5 Fase Persentasi	V.6
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
VI.1 Kesimpulan	VI.1
VI.2 Saran	VI.1
DAFTAR PUSTAKA	VII.1

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Persentase Pengeluaran Rata-Rata Penduduk Indonesia perKapita Sebulan Menurut Kelompok Barang	I.1
Tabel I.2 Penjualan dompet <i>Show Your Hem</i> Periode Januari – Mei 2020	I.4
Tabel II.1 Langkah Dan Sasaran Dalam Upaya Pengembangan Produk.....	II.7
Tabel II. 2 Strategi penetapan harga produk	II.13
Tabel II.3 Identifikasi Fungsi	II.25
Tabel II.4 Kategori Interpretasi Skor.....	II.36
Tabel III.1 Value Produk Dompet Signat VI Bran SHY	III.3
Tabel III.2 Variabel Penelitian Untuk Memenuhi Kebutuhan Konsumen.....	III.3
Tabel III.3 Indikator Pemilihan untuk Memenuhi Kebutuhan Konsumen	III.6
Tabel III.4 Skala Likert	III.5
Tabel III.5 Harga Pokok Produksi	III.7
Tabel III.6 Analisis Fungsi Komponen Pembangunan dan Nilai <i>Cost dan Worth</i>	III.13
Tabel IV.1 Gambaran Kepentingan Dari Desain Dompet Signat VI <i>Brand Show Your Hem</i>	IV.6
Tabel IV.2 Tabel Gambaran Kepuasan Dari Desain Dompet Signat VI <i>Brand Show Your Hem</i>	IV.7
Tabel IV.3 Hasil Transformasi Data Kuesioner.....	IV.9
Tabel IV.4 Uji Validitas.....	IV.9
Tabel IV.5 Uji Reliabilitas	IV.10
Tabel IV.6 Breakdown Analisa Model Dompet Signat VI.....	IV.12
Tabel IV.7 Analisis Fungsi Komponen Produk Dompet dan Nilai <i>Cost dan Worth</i>	IV.19
Tabel IV. 8 Penilaian Kepentingan Item Desain Produk	IV.20
Tabel IV. 9 Penilaian Kepuasan Item Desain Produk.....	IV.21

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Ketertarikan Konsumen Pada Produk Dompet	I.2
Gambar I.2 Umur Dan Jenis Kelamin Pada Produk <i>Leather Crafting</i> Via “Facebook”	I.2
Gambar I.3 Produk Dompet <i>Show Your</i>	I.3
Gambar I.4 Produk Dompet <i>Show Your</i>	I.4
Gambar II.1. Daur hidup penjualan dan laba	II.11
Gambar II.2 Sasaran pemasaran	II.13
Gambar II.3 Tahapan <i>Value Engineering</i>	II.20
Gambar II.4 Fast Diagram	II.31
Gambar III.1 Cost Model Pembuatan Dompet <i>Show Your Hem</i>	III.8
Gambar III.2 Diagram Fast Produk Dompet <i>Show Your Hem</i>	III.10
Gambar III.3 <i>Flowchart</i> Langkah-langkah Pemecahan Masalah	III.15
Gambar IV.1 Struktur Organisasi <i>Show Your Hem</i>	IV.3
Gambar IV.2 Dompet Signat Medium	IV.3
Gambar IV.3 Dompet Signat V	IV.4
Gambar IV.4 Gambar Dompet Signat VI (Natural)	IV.4
Gambar IV.5 Dompet Signat VII	IV.5
Gambar IV.6 <i>Cost Model</i> Pengembangan Dompet <i>Show Your Hem</i>	IV.11
Gambar IV.7 Diagram FAST <i>Card multi toolkit</i>	IV.13
Gambar IV.8 Diagram FAST Kulit Sapi	IV.13
Gambar IV.9 Diagram FAST <i>Antique brass canco décor flower</i>	IV.14
Gambar IV.10 Diagram FAST <i>Solid Brass D ring rivet</i>	IV.15
Gambar IV.11 Diagram FAST <i>Box Packaging</i>	IV.15
Gambar IV.12 Diagram FAST Benang Lenan	IV.16
Gambar IV. 13 Karakteristik Responden	IV.20
Gambar IV. 14 Desain Awal Dompet Signat VI dari brand <i>Show Your Hem</i> .	IV.22
Gambar IV. 15 Desain Alternatif Dompet Signat VI dari brand <i>Show Your Hem</i>	IV.23
Gambar IV. 16 Desain Dompet Signat VI dari brand <i>Show Your Hem</i> setelah Peningkatan Nilai	IV.24

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Industri *fashion* di Indonesia berkembang pesat, dan industri *fashion* merupakan sebuah sub-sektor dari ekonomi kreatif dimana memiliki kontribusi sebesar 63% terhadap total ekspor ekonomi kreatif Indonesia (bisnisukm.com). Hal ini menunjukkan jika produk *fashion* merupakan produk yang memiliki potensi besar untuk ditingkatkan dan dikembangkan. Dalam industri *fashion* terdapat beberapa kategori yang salah satunya adalah aksesoris. Aksesoris dapat berbentuk topi, kacamata, jam tangan, gelang, kalung, cincin, anting maupun dompet dimana kelompok barang tersebut masuk ke dalam keperluan pesta dan upacara.

Di Indonesia total pengeluaran masyarakat untuk memenuhi kebutuhan keperluan pesta dan upacara sebesar 1,57 persen. Hal ini dapat dilihat pada tabel I.1 dibawah ini:

Tabel I.1 Persentase Pengeluaran Rata-Rata Penduduk Indonesia perKapita Sebulan Menurut Kelompok Barang

Kelompok Barang	Tahun					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Perumahan dan fasilitas rumah tangga	19,15%	19,58%	26,03%	24,77%	25,55%	25,24%
Barang dan jasa	19,17%	19,28%	12,65%	12%	11,68%	12,09%
Pakaian, alas kaki dan tutup kepala	6,53%	6,57%	2,94%	2,91%	2,78%	2,91%
Barang-barang tahan lama	4,94%	4,87%	4,89%	4,36%	5,11%	4,76%
Pajak dan asuransi	1,60%	1,86%	2%	3,11%	2,71%	2,78%
Keperluan pesta dan upacara	1,43%	1,40%	1,4%	1,24%	1,55%	1,57%

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2019 Bandung.

Berdasarkan tabel I.1 diketahui bahwa pengeluaran penduduk Indonesia menurut kelompok barang dari tahun 2013 sampai 2018 kelompok keperluan pesta dan upacara sempat mengalami penurunan di tahun 2016 namun pada tahun berikutnya mengalami kenaikan sampai di tahun 2018. Dari keperluan pesta dan upacara, dompet menjadi produk yang paling diminati setelah jam tangan, hal ini di tegaskan oleh data ketertarikan masyarakat terhadap *leather crafting* di bidang dompet seperti terlihat dari gambar I.1 berikut :



Gambar I.1 Ketertarikan Konsumen Pada Produk Dompot
(Sumber: facebook ads)



Gambar I.2 Umur Dan Jenis Kelamin Pada Produk *Leather Crafting* Via “Facebook”
(Sumber: facebook ads)

Tingginya pasar *leather crafting* dompet seperti di jelaskan data diatas memang suatu hal yang wajar mengingat tingginya penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa dimana jika diasumsikan 30% penduduknya memakai dompet, maka minat membeli produk berbahan kulit dari 350.000-400.000 ribu orang yang aktif tiap bulannya memiliki ketertarikan pada *leather crafting* (kerajinan kulit) dengan persentasi 65% berjenis kelamin laki-laki dan 35% berjenis kelamin perempuan dimana persentase tertinggi pada jenis kelamin laki-

laki dengan 34% di usia rentang 25-34 dan diikuti oleh dengan 29% di usia 25-34 sehingga tidak heran jika kebutuhan dompet dalam negeri dalam cukup tinggi.

Pemilihan dompet dari *leather crafting* didorong oleh model dari dompet itu sendiri yang harus memberikan kenyamanan, gaya baru (menarik), tahan lama dan sesuai dengan kebutuhan (Top Brand Indonesia, 2019). Model dompet harus disesuaikan dengan budaya Indonesia serta memiliki harga yang ekonomis sehingga dapat menjadi pilihan konsumen. Model dompet *leather crafting* yang cenderung simpel namun memiliki peminat yang tinggi meskipun dari dulu hanya mengalami perputaran desain. Namun konsep rapi, kuat dan nyaman yang sudah melekat pada dompet kulit, membuat perubahan baru yang ada tidak jauh dari kesan tersebut. Biasanya para produsen hanya menciptakan variasi model yang baru, dan memilih bahan baku yang *up to date* tanpa mengurangi rasa nyaman yang diperoleh konsumen seperti penjelasan Kotler (2009:287) yang menyatakan bahwa pengembangan produk baru dalam suatu produk merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan terutama jika bermain dalam industri *fashion*, karena industri *fashion* adalah salah satu industri yang memiliki *product life cycle* yang pendek, sehingga harus selalu dikembangkan agar terbentuknya produk baru sehingga pelanggan tidak akan bosan.

Show Your Hem selaku pemain baru di Industri *fashion* dituntut piawai dalam mengelola bisnisnya terutama dalam mengembangkan produknya supaya dapat bertahan dalam persaingan serta dapat mengembangkan produknya sesuai dengan permintaan pasar.



Gambar I.3 Produk Dompet *Show Your*

(Sumber : Hasil Dokumentasi Penulis)

Jika melihat gambar I.3 di atas, diketahui jika produk dompet *Show Your Hem* merupakan dompet dengan dimensi yang cukup besar, hal tersebut memang sengaja di buat untuk menunjukkan kesan kuat dan dapat menampung berbagai

barang sesuai kebutuhan konsumen seperti surat kendaraan, Kartu Identitas Kependudukan (KTP) dan sebagainya seperti terlihat dari gambar I.4



Gambar I.4 Produk Dompet *Show Your*

(Sumber : Hasil Dokumentasi Penulis)

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui jika dompet produk *Show Your Hem* memiliki dua bagian utama yang di peruntukan sebagai penyimpanan uang dan di sisi lainnya terdapat banyak *space* untuk di gunakan menyimpan kartu. Secara umum memang fungsi dari dompet produk *Show Your Hem* sama dengan banyak produk dompet pada umumnya, hanya saja secara kualitas dompet produk *Show Your Hem* ini memiliki ketahanan yang kuat karena berbahan kulit sapi asli.

Namun saat ini, penjualan *Show Your Hem* sedang mengalami penurunan. Hal ini tentu merupakan sebuah kerugian bagi *Show Your Hem* karena jika tidak segera dievaluasi maka produk dompet kulit dari *Show Your Hem* akan kehilangan pasarnya dan kalah saing dari produk serupa. Berikut merupakan data penjualan dari dompet *Show Your Hem* selama bulan Januari – Maret 2020.

Tabel I.2 Penjualan dompet *Show Your Hem* Periode Januari – Mei 2020

Bulan	Frekuensi Penjualan dompet <i>Show Your Hem</i> (hitungan dalam Pcs)				Rata-Rata
	Minggu ke 1	Minggu ke 2	Minggu ke 3	Minggu ke 4	
Januari	11	10	11	12	11
Februari	10	11	9	12	11
Maret	10	11	10	9	10
April	8	10	12	11	10
Mei	8	10	9	10	9

Sumber : Laporan penjualan *Show Your Hem*, 2020

Tabel I.2 di atas menunjukkan jika penjualan dompet *Show Your Hem* dilakukan pencatatan setiap satu minggu sekali. Rata-rata penjualan dompet *Show Your Hem* diketahui mengalami penurunan pada bulan Maret dan Mei yang

disebabkan oleh beberapa faktor seperti harga, kenyamanan, fungsi dan kualitas. Seluruh faktor tersebut menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih dompet, oleh karena itu, pihak *Show Your Hem* sendiri harus dapat memberikan produk dompet yang sesuai dengan kebutuhan pasar tanpa mengurangi fungsinya.

Mengacu kepada persepsi konsumen produk dompet *Show Your Hem* diketahui jika dompet *Show Your Hem* sudah memiliki harga yang tepat karena dari 10 konsumen sebanyak 6 orang menilai harga dompet *Show Your Hem* terjangkau, namun kurang nyaman digunakan karena memiliki ukuran yang kurang tepat, hal ini dilihat dari 10 konsumen sebanyak 7 orang merasakan tidak nyaman ketika duduk dengan adanya dompet *Show Your Hem*. Selanjutnya dari kegunaan dan bahan yang digunakan dompet *Show Your Hem* dinilai sudah baik.

Berdasarkan persepsi konsumen tersebut, maka penurunan penjualan yang dialami *Show Your Hem* disebabkan oleh model yang kurang sesuai sehingga model produk harus dievaluasi supaya dapat sesuai dari segi kebutuhan dan produk hasil rancangan tidak akan berubah fungsinya dari produk sebelumnya akan tetapi produk diharapkan memiliki nilai lebih dilihat dari segi kualitas dan fungsinya untuk tuntutan para pengguna produk dompet untuk *custom culture enthusiast* ini.

Sebagai upaya peningkatan *custom culture enthusiast*, maka sangat penting dilakukan analisa dan rekayasa untuk meningkatkan *value* dari produk dompet unggulan milik brand *Show Your Hem* (signat VI). *Value method* atau *value analysis*, adalah metode sistematis, terstruktur dan berbasis (*function basis*) yang menggabungkan ide kreatif dan Teknik-teknik analitis, untuk meningkatkan nilai (*value*) suatu produk. Salah satu tahap dari perancangan produk dan peningkatan nilai dompet untuk *custom culture enthusiast* ini adalah evaluasi alternative, dimana akan dipilih rancangan produk dompet *custom culture enthusiast* yang memiliki kualitas bahan terbaik. Dengan demikian hasil produk rancangan bisa dikatakan lebih diperuntukan bagi para pengguna yang ingin menggunakan produk dompet dengan kualitas yang tinggi dan sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian di atas, maka perlu dilakukan analisis terkait dengan pengembangan produk dompet *Show Your Hem*

untuk meningkatkan peminatan konsumen yang sesuai *custom culture enthusiast* ditinjau melalui *value analysis*, dimana penelitian akan disajikan dalam bentuk skripsi dengan judul “**Analisis Value Engineering Pada Produk Dompet Seri Signat Vi Di Umkm Leather Crafting Show Your Hem**”

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pada penelitian ini, rumusan masalah yang digunakan adalah:

1. Apakah model dompet *Show Your Hem* sudah sesuai dengan permintaan pasar *custom culture enthusiast*?
2. Bagaimana menciptakan produk rancangan dompet yang sesuai kebutuhan pasar *custom culture enthusiast*?
3. Berapa ekspektasi peningkatan *value* yang dapat diperoleh oleh perusahaan?

I.3 Tujuan dan Manfaat Pemecahan Masalah

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menghasilkan produk Dompet yang dapat memenuhi kebutuhan para *custom culture enthusiast*.
2. Untuk menciptakan rancangan dompet dengan kualitas yang lebih baik dari dompet yang ada di pasaran
3. Untuk memberikan proyeksi *value* produk dompet *Show Your Hem*

Sedangkan manfaat dari penelitian Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan pertimbangan untuk perancangan produk dompet *custom culture enthusiast* di brand *Show Your Hem* (SYH).

I.4 Pembatasan Masalah dan Asumsi

Agar permasalahan yang akan dibahas tidak menyimpang, maka pembahasan dibatasi dengan hal-hal sebagai berikut :

1. Produk dompet khusus *custom culture enthusiast* hanya sebatas rancangan *design* produk.

Asumsi- asumsi yang digunakan pada penelitian Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut

1. Hasil *design* dompet dapat dikerjakan atau diproduksi baik material dan aksesoris
2. Data yang didapat dari objek penelitian dan studi *literatur* dianggap tidak ada kekeliruan.

1.5 Lokasi Penelitian

Dalam melakukan Tugas Akhir ini penulis melakukan di perusahaan yang bergerak dibidang industri *fashion* dengan brand SYH (*Show Your Hem*), yang saat ini memproduksi pembuatan *Leather crafting* : Dompet ,Sabuk ,Aksesoris dan ingin meningkatkan nilai produk agar bertahan pada persaingan. Lokasi *workshop* mereka berada di Bandung Trade Mall. Jl. Kiaracandong, Babakan Surabaya, Kiaracandong, Kota Bandung, Jawa Barat.

1.6 Sistematika Penulisan

Penyusunan Tugas Akhir di susun berdasarkan sistematika penulisan berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat pemecahan masalah, pembatasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang pengertian produk, pengembangan produk, konsep pemasaran, perkembangan *value engineering*, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teori morfologi produk dan skala pengukuran.

BAB III USULAN PEMECAHAN MASALAH

Bab ini menguraikan tentang model pemecahan masalah, peningkatan *value design* produk dompet kulit dan *flowchart* langkah-langkah pemecahan masalah

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menguraikan tentang sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, Produk *show your hem*, pengumpulan data responden, menentukan ukuran sampel, transformasi data ordinal ke interval, uji validitas dan reliabilitas, pengolahan data, tahap informasi, tahap kreatif, tahap analisa, tahap pemilihan alternatif, tahap pengembangan dan tahap presentasi

BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi analisa terhadap hasil pembahasan masalah atau hasil pengolahan data yang telah dilakukan, yang berkaitan dengan metode pemecahan masalah yang digunakan dalam pengolahan data.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan yang didapat dari hasil analisa pada pembahasan masalah atau pemecahan masalah, yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, dan memberikan saran-saran yang mungkin dapat diterapkan dan berguna bagi perusahaan dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. Manajemen Pemasaran. cet. II. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Amstrong, dan Kotler 2003, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan., Penerbit PT. Indeks Gramedia
- Azwar, S. 2011. Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin (2014). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, Asas-asas Marketing, Liberty, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ginting, Rosnani. Perancangan Produk. 2009. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Soeharto I, (2002), Studi kelayakan proyek industri, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta
- Suharto, I. 2000. Manajemen Konstruksi dari Konseptual hingga Operasional. Penerbit Erlangga. Jakarta.

ARTIKEL/JURNAL

- Kusyanto, Djoko. 2001. *Pengembangan Produk Perikanan Sebagai Strategi Memperluas Pemasaran Berorientasi Ekspor maupun Lokal*. Bogor: Institut Pertanian Bogor. rudyc250x.com/sem1_012/djoko_kusyanto.htm
- Setiawan dkk. 2012. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter Series.
- Supriyanto, Acmad Sani dan Masyhuri Machfudz. 2010. Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia. Malang: UIN Maliki Press
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Trioso Purnawarman. 2001. Strategi Pemasaran Dan Pengendalian Mutu Produk. Makalah Falsafah Sains (PPs 702). IPB.

INTERNET

<https://bisnisukm.com/meraih-kesuksesan-dalam-industri-fashion.html>

<https://www.facebook.com/notes/andi-ikhrom/ketertarikan-produk-dompet-facebook-ads/936374146480917/>

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/-leather-crafting>

<https://makaraetnik.com/sejarah-dompet-dari-koin-ke-kertas-ke-plastik/#:~:text=Dompet%20pertama%20kali%20diciptakan%20sekitar,di%20bawa%20dalam%20sebuah%20kantong%20serut.&text=Akhirnya%20lahirlah%20dompet%20sederhana%20seukuran,bahan%20kulit%20sapi%20atau%20kuda.>

DOKUMEN

Laporan penjualan *Show Your Hem*, 2020.

Badan Pusat Statistik, 2019 Bandung. Persentase Pengeluaran Rata-Rata Penduduk Indonesia perKapita Sebulan Menurut Kelompok Barang



