

ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN  
PREFERENSI KONSUMEN UNTUK  
PERANCANGAN PAKAIAN TRADISIONAL  
NIAS PADA (UD.VIVI KOTA  
GUNUNGSITOLI)

*By* LISAN CERMIN HATI ZEBUA

**ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN PREFERENSI KONSUMEN  
UNTUK PERANCANGAN PAKAIAN TRADISIONAL NIAS  
PADA (UD.VIVI KOTA GUNUNGSITOLI)**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**LISAN CERMIN HATI ZEBUA**

**NIM : 2320168**

**PROGRAM STUDI <sup>34</sup>MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS NIAS**  
**2024**



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Menentukan preferensi konsumen untuk perancangan pakaian tradisional sangat penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Merancang pakaian tradisional yang sesuai dengan preferensi konsumen dapat meningkatkan daya tarik dan penerimaan produk (Kaur, H., & Singh, R, 2019). Dunia usaha sebagai pusat kegiatan yang merujuk pada semua aktivitas ekonomi yang terjadi di semua sektor salah satunya di dunia usaha yang menghasilkan produk (baju adat tradisional) , di mana perusahaan atau organisasi beroperasi untuk menghasilkan barang dan jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan. Ini mencakup berbagai jenis entitas bisnis, mulai dari perusahaan multinasional yang besar hingga usaha kecil dan menengah (UKM) atau bahkan usaha perseorangan.

Dunia usaha meliputi berbagai sektor ekonomi, termasuk manufaktur, perdagangan, jasa keuangan, teknologi, pertanian, pariwisata, dan lain-lain. Aktivitas dalam dunia usaha melibatkan produksi, distribusi, pemasaran, penjualan, dan manajemen sumber daya untuk mencapai tujuan keuntungan. Pada tingkat makro, dunia usaha berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan menyumbang kepada pembangunan sosial. Di tingkat mikro, dunia usaha mencakup berbagai tugas dan tanggung jawab, termasuk manajemen operasional, pengembangan produk, pemasaran, manajemen keuangan, sumber daya manusia, dan lain-lain.

Dunia usaha juga beroperasi dalam lingkungan yang dinamis, dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti kondisi ekonomi global, kebijakan pemerintah, perkembangan teknologi, perubahan pasar, dan faktor



sosial dan lingkungan lainnya. Para pelaku bisnis harus merespon dan beradaptasi terhadap perubahan ini untuk tetap kompetitif dan berkembang.

Efektivitas dalam menentukan preferensi konsumen terhadap perancangan produk dapat memberikan keunggulan kompetitif, khususnya dalam efisiensi waktu produksi, analisis SWOT penting untuk dilakukan untuk mencapai efisiensi waktu. Perusahaan yang mampu menganalisis apa yang menjadi kelemahan, kelebihan, peluang dan ancaman pada saat merancang produk sangat berpengaruh bagi konsumen dalam menentukan preferensi pada saat memilih produk.

Dalam menghadapi dinamika pasar yang cepat berubah, perusahaan perlu memahami SWOT dalam menentukan preferensi konsumen terhadap perancangan produk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam terkait bagaimana analisis SWOT dalam menentukan preferensi konsumen terhadap perancangan produk. Perancangan produk (Adisaputro, 2019;172) merupakan cara perusahaan membangun totalitas terhadap produk mengenai karakteristik sehingga produk akan dapat terlihat berfungsi dari sisi kegunaan konsumen sedangkan (Tjiptono, 2019:10), menyatakan bahwa : “Desain produk adalah berkaitan dengan bagaimana suatu produk memiliki gaya tersendiri untuk meningkatkan nilai produk tersebut terhadap konsumen akhir”. Perancangan yang baik akan memberikan kekuatan dalam membuat produk yang dipasarkan. Dalam menentukan preferensi konsumen salah satu faktor keberhasilan bagi suatu perusahaan. Pada dasarnya tujuan di dirikan suatu perusahaan adalah untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Tujuan perusahaan itu sendiri dapat dilakukan melalui kegiatan pemasaran untuk menjual hasil produknya.

Perputaran bisnis pada bidang usaha diharapkan dapat berjalan efektif, dimana usaha bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Setiap usaha yang ingin bertahan harus dapat mengendalikan operasinya. Dengan semakin banyak dan berkembangnya bidang usaha sekarang ini, maka akan semakin ketat pula persaingan dalam bidang usaha. Untuk dapat

mempertahankan dan merebut konsumen maka setiap bidang usaha memerlukan strategi untuk dapat menciptakan peluang usaha dan mendapatkan konsumen yang lebih banyak. Salah satunya melalui perancangan produk, tanpa adanya perancangan produk bidang usaha tersebut tidak dapat menjalankan aktivitas terutama pada perusahaan dagang baju adat tradisional. Indonesia sudah dikenal sejak dahulu akan keberanekaragaman budaya yang mengakar di setiap daerah yang harus dilestarikan, tidak hanya sekedar sumber daya alamnya saja melainkan nilai budayanya yang begitu luhur, salah satu diantaranya adalah baju adat tradisional. Setiap provinsi memiliki baju adat tradisional masing – masing, bahkan dalam satu provinsi memiliki dua, tiga bahkan lebih bentuk baju adat tradisional.

Pakaian tradisional merupakan suatu simbol identitas kebudayaan dari suatu daerah tertentu yang sudah ada dari peninggalan nenek moyang dan merupakan warisan budaya yang kekal selama masih ada yang melestarikannya. Pakaian tradisional di Indonesia merupakan salah satu kekayaan budaya yang dimiliki oleh Negara Indonesia dan dipuji oleh Negara – negara lain. Dengan banyaknya suku dan provinsi yang ada di wilayah Negara Indonesia, maka otomatis banyak sekali bentuk pakaian tradisional yang dipakai oleh masing – masing suku di seluruh provinsi Indonesia. Karena dari banyaknya suku yang ada di Indonesia memiliki ciri khusus dalam pembuatan ataupun dalam mengenakan pakaian tradisional tersebut. Pakaian tradisional dari setiap provinsi memiliki warna dan rancangan pakainya yang sangat indah. Pakaian tradisional selain indah juga mempunyai arti tertentu.. Biasanya pakaian tradisional digunakan saat upacara adat, upacara perkawinan dan saat memperagakan tarian atau pertunjukan daerah.

Dalam dunia usaha, usaha yang memproduksi pakaian tradisional terus mengalami persaingan yang makin ketat seiring dengan banyaknya usaha yang memproduksi produk yang sama. Meningkatnya persaingan, pelanggan akan dapat memilih produk yang sesuai dengan harapan mereka.

Oleh karena itu, keadaan ini membuat konsumen lebih selektif dan bijaksana dalam memilih produk, sehingga perusahaan harus mampu bersaing dan merebut pangsa pasar. Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan harus mampu merancang produk dengan sebaik mungkin sehingga dapat ditawarkan kepada konsumen.

Didalam artikel Busana Tradisional Nias 28 November 2023 pakaian tradisional nias berwarna emas atau kuning yang dipadukan dengan warna lain seperti hitam, merah, dan putih. Adapun filosofi dari warna itu sendiri antara lain:

- Warna kuning yang dipadukan dengan corak persegi empat (Ni'obakola) dan pola bunga kapas (Ni'obowo gafasi) sering dipakai oleh para bangsawan untuk menggambarkan kejayaan kekuasaan, kekayaan, kemakmuran dan kebesaran.
- Warna merah yang dipadukan dengan corak segi-tiga (Ni'ohulayo/ni'ogöna) sering dikenakan oleh prajurit untuk menggambarkan darah, keberanian dan kapabilitas para prajurit.
- Warna hitam yang sering dikenakan oleh rakyat tani menggambarkan situasi kesedihan, ketabahan dan kewaspadaan.
- Warna putih yang sering dikenakan oleh para pemuka agama kuno (Ere) menggambarkan kesucian, kemurnian dan kedamaian.

UD.Vivi ini adalah salah satu usaha yang bergerak dalam bidang menjahit pakaian tradisional nias, membuat aksesoris untuk melengkapi pakain adat nias (bunga tangan pengantin , bunga kepala pengantin, bola nafo pengantin ) yang terletak di Jln. Sirao No. 43 Kota Gunungsitoli. Usaha UD.Vivi sudah berdiri 10 tahun yang lalu. UD. Vivi penting untuk melakukan analisis SWOT pada tahap perancangan produk dikarenakan setiap konsumen menginginkan rancangan produk yang terbaik dan juga harus mampu mengikuti model terbaru dari setiap rancangan baju pakiaiant tradisional yang saat ini sedang berkembang bahkan juga dengan analisis SWOT Ud.Vivi akan mampu bersaing dengan usaha lain yang memiliki jenis usaha yang sama, namun dalam hal ini juga UD.Vivi diharuskan tetap

mempertahankan kualitas dari produk yang akan dibuat dengan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen. Salah satu fakta ketika melakukan observasi pada 12 Januari 2024 pada pukul 17.00 wib, peneliti melihat UD.Vivi sudah selesai merancang baju adat tradisional nias sampai tahap produksi yang biasa dipakai oleh perempuan nias dengan perpaduan warna merah dan hitam dengan beberapa jenis motif yang dikombinasikan untuk menambah keindahannya. Namun pada saat konsumen mencoba pakai tersebut tetapi ukurannya kurang sesuai. Dalam hal ini UD.Vivi harus mampu melakukan analisis SWOT pada saat merancang pakaian tradisional nias salah satunya harus mampu melihat apa yang menjadi kelebihan rancangan tersebut dari produk yang lain selanjutnya apa yang menjadi kelemahan sehingga dengan adanya analisis SWOT konsumen mampu menentukan preferensi produk seperti apa yang mereka butuhkan. UD. Vivi pada saat ini ketika merancang dan memproduksi pakaian tradisional nias masih kurang efisien dikarenakan masih belum mampu menentukan model atau jenis desain mana yang lebih banyak harus diproduksi dalam jumlah banyak.

Sehingga peneliti ingin melakukan penelitian terhadap masalah yang dihadapi oleh UD. Vivi dengan analisis SWOT yang merupakan alat analisis yang mampu mengidentifikasi kekuatan produk, pemahaman kelemahan produk, menangkap peluang pasar dan mampu menghadapi ancaman yang terjadi untuk membantu memetakan preferensi konsumen. Variabel-variabel dalam menentukan preferensi konsumen terhadap ragam desain baju adat tradisional nias, seperti warna, motif, kain, model, dan nilai-nilai budaya yang terkandung dalam desain.

Setelah peneliti melakukan observasi dapat dinyatakan bahwa ada beberapa kendala yang dialami dalam perancangan Produk pada UD. Vivi ini yaitu bagaimana Ud.Vivi merancang produk pakaian tradisional nias sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen namun tidak menghilangkan unsur budaya yang terdapat didalamnya sehingga pelanggan ataupun masyarakat dapat menerima hasil dari produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat sebuah masalah tersebut dan kemudian dapat diajukan sebagai penelitian dengan judul “ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN PREFERENSI KONSUMEN UNTUK PERANCANGAN PAKAIAN TRADISIONAL NIAS PADA “(UD.VIVI KOTA GUNUNGSITOLI)”

## 1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah artinya merinci masalah sehingga dapat diketahui dengan jelas. Identifikasi sebaiknya disertai dengan data yang mendukung, Juliansyah (2019:28). Berdasarkan latar belakang masalah, maka diperoleh masalah yang akan diteliti dan diidentifikasi berdasarkan observasi pra penelitian yang dilakukan pada 12 Januari 2024 pada pukul 17.00 wib yaitu UD. Vivi masih belum bisa Menentukan Preferensi Konsumen Untuk Perancangan pakaian Tradisional Nias sehingga peneliti akan melakukan analisis SWOT dalam memecahkan masalah ini.

## 1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis memberi batasan mengenai objek penelitian yang diangkat yaitu melakukan penelitian menggunakan analisis SWOT dalam menentukan preferensi konsumen pada saat merancang baju adat tradisional nias pada UD.Vivi Kota Gunungsitoli yang meliputi (ukuran,warna dan model) yang digunakan dalam pembuatan pakaian tradisional nias.

## 1.4 Rumusan Masalah

Masalah dapat diartikan sebagai suatu kesenjangan atau perbedaan antara hasil yang diinginkan dengan kenyataan yang diperoleh. Dengan

mengetahui permasalahan, maka tindakan yang diambil tepat dan tidak menyimpang dari persoalan yang terjadi.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

- 1) Bagaimana menentukan preferensi konsumen untuk merancang pakaian tradisional nias pada UD. Vivi ?
- 2) Bagaimana cara Ud.Vivi merancang pakaian tradisional nias setelah melakukan analisis SWOT?
- 3) Kendala apa saja yang ada dalam proses pembuatan pakaian tradisional nias pada Ud.Vivi saat proses produksi?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

- 1) Untuk mengetahui preferensi konsumen untuk merancang pakaian tradisional nias pada UD. Vivi
- 2) Untuk mengetahui cara Ud.Vivi merancang pakain tradisional nias setelah melakukan analisis SWOT
- 3) Untuk mengetahui Kendala apa saja yang ada dalam proses pembuatan pakaian tradisional nias pada Ud.Vivi saat proses produksi

### 1.6 Kegunaan Hasil Penelitian

Menurut Sugiyono (2018 :37), mengungkapkan pendapatnya bahwa manfaat penelitian adalah jawaban atas tujuan penelitian yang dibahas dalam hasil penelitian, guna mendapatkan sistem pengetahuan dalam memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah yang sudah dirumuskan didalam topik penelitian .

Dari pengertian yang dijelaskan diatas, maka perlu diketahui bahwa penulisan atau pembuatan manfaat penelitian ini adalah penting dan harus ditulis dengan sebaik – baiknya, dan diuraikan secara terperinci mengenai manfaat dan juga gunanya penelitian tersebut dilakukan dan juga hasil penelitiannya didapatkan. Artinya, informasi yang terdapat didalam karya tulis ilmiah tersebut harus benar – benar ditulis dan bisa didapatkan oleh pembaca dan manfaat penelitian tersebut benar – benar memiliki kontribusi, baik untuk pribadi maupun bidang atau studi tertentu.

71

### **1.5.2 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk Memperkaya pemahaman teoritis tentang konsep perancangan baju adat tradisional. Selain itu, temuan penelitian ini dapat mendorong peneliti lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk memvalidasi atau memperluas temuan yang ada, mengintegrasikan variable – variable lain yang relevan, atau menerapkan metode penelitian yang berbeda untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap tentang menentukan preferensi konsumen terhadap perancangan baju adat tradisional.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Disamping adanya tujuan yang diinginkan dalam pelaksanaan penelitian ini, maka dari hasil penelitian tersebut akan memberikan manfaat baik kepada peneliti, lembaga maupun kepada lokasi penelitian dengan uraian sebagai berikut :

#### 1) Bagi peneliti

Mengetahui secara langsung bagaimana menentukan preferensi konsumen melalui analisis SWOT untuk perancangan pakaian tradisional nias pada UD. Vivi Kota Gunungsitoli.



2) Bagi Lembaga Universitas Nias

Sebagai bahan literatur kepustakaan untuk mengembangkan ilmu tentang Perancangan Produk.

3) Bagi Ud. Vivi

Dengan melakukan penelitian ini, UD. Vivi merancang produk pakaian tradisional nias sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga dapat memproduksi produknya secara terus menerus secara efisien dan efektif.

4) <sup>72</sup> Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya di bidang yang sama atau terkait. Temuan, metodologi, dan pendekatan <sup>54</sup> yang digunakan dalam penelitian ini dapat membantu peneliti selanjutnya dalam merancang penelitian mereka sendiri, memperluas cakupan pengetahuan, dan mengembangkan pemahaman yang lebih kaya tentang topik ini.



## **1** **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Analisis SWOT**

SWOT ialah akronim dari kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Analisa SWOT dilakukan dengan cara menganalisis dan memilah segala kemungkinan yang mempengaruhi keempat faktor tersebut dan tujuan dari analisa SWOT ialah menyatakan untuk menentukan strategi yang tepat berdasar pasar, Leonardo (2021). Selain itu analisa SWOT yang dikutip Hendrawan (2021) ialah proses evaluasi pada seluruh kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam individu maupun bisnis

Analisis SWOT dapat diterapkan dengan berbagai cara dalam meningkatkan analisis dalam usaha penetapan strategi yang umumnya menggunakan panduan sistematis atau kerangka untuk membahas alternatif dasar pertimbangan perusahaan. Menurut Fajar (2020) setiap organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis, maka dari itu analisis SWOT dapat membantu organisasi dalam memperkecil kelemahan atau kerugian yang ada.

##### **2.1.1 Kegunaan Analisis SWOT**

Menurut Fajar (2020:9) Analisis SWOT adalah salah satu konsep perencanaan yang tergolong cukup mudah dalam membantu penyusunan strategi perusahaan. Ada beberapa kegunaan analisis SWOT sebagai berikut:

##### **1. Untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal lingkungan**

Sebuah perusahaan dapat mengetahui kondisi internal dan eksternal mereka dengan menerapkan analisis SWOT. Dari kondisi internal dapat berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Sedangkan

kondisi eksternal berupa kesempatan dan hambatan yang terjadi pada perusahaan. Analisis SWOT mampu memberikan hasil analisis yang cukup tajam dalam memberi arahan atau rekomendasi dalam mempertahankan kekuatan sekaligus menambah keuntungan dengan tujuan untuk menutupi kekurangan dan menghindari ancaman yang ada.

## 2. Untuk sejauh mana diri seseorang dalam lingkungannya

Dalam hal ini, analisis SWOT membantu pelaku usaha dalam memperoleh gambaran secara garis besar atas pandangan target pasar mengenai perusahaan, apakah lebih baik dari perusahaan pesaing atau sebaliknya. Sudut pandang target pasar merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Untuk mencapai citra yang baik bagi perusahaan, analisis SWOT dapat diterapkan untuk menemukan langkah yang tepat dan terbaik dalam menentukan strategi yang dapat digunakan pada situasi tertentu. Selain itu, dapat melihat sejauh mana posisi perusahaan dengan pesaingnya yang memiliki produk atau jasa sejenisnya.

## 3. Untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional dan persaingan kompetitif dengan pesaing.

Analisis Swot mampu mengukur kemampuan perusahaan dalam mencegah adanya hambatan dari dalam ataupun lingkungan luar. Menentukan strategi yang baik untuk perusahaan akan membantu dalam meminimalisir kelemahan yang menekan munculnya dampak ancaman serta menjadi bentuk perusahaan dalam merespon persaingan bersama kompetitor yang ada.

### 2.2.1 Indikator <sup>1</sup> Analisis SWOT

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, dimana Fajar (2020) mengemukakan penjelasan faktor – faktor tersebut, sebagai berikut:

### 1. Kekuatan (Strengths)

Keterampilan ataupun keunggulan merupakan suatu kompetensi khusus pada inti organisasi. Kekuatan menjadi nilai tambah bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ada. Serta memuaskan Stakeholders maupun pelanggan atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

### 2. Kelemahan (Weakness)

Kelemahan pada sebuah organisasi menjadi hal yang wajar, namun Organisasi harus tetap membangun kinerja dan kebijakan untuk meminimalisasi atau menutupi kelemahan pada inti organisasi tersebut. Karena kelemahan dapat menghambat kinerja perusahaan, seperti kemampuan manajeme, sumber daya keuangan, dan keterampilan pemasaran.

### 3. Peluang (Opportunities)

Peluang ialah situasi penting yang memberikan keuntungan organisasi. Faktor ini biasanya berasal dari lingkungan eksternal perusahaan contohnya yaitu meningkatnya hubungan perusahaan dengan pemasok ataupun pembeli.

### 4. Ancaman (Threats)

Setelah terdapat situasi penting yang menguntungkan, kini terdapat juga situasi penting yang merugikan bagi organisasi disebut dengan ancaman. Dimana merupakan kondisi yang mengancam stabilitas organisasi atau menghambat kinerja. Seperti halnya perubahan peraturan pemerintah menjadi ancaman kesuksesan perusahaan.

<sup>1</sup> informasi yang berindikasi dalam membantu perusahaan mencapai tujuan atau rintangan yang dihadapi. Analisis SWOT tentu memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya ialah mampu mengidentifikasi

permasalahan baik secara internal maupun eksternal suatu usaha. Sedangkan kelemahannya sering menekankan hanya pada satu kekuatan atau faktor dari strategi. Padahal kekuatan yang diutamakan belum tentu mampu dalam menghadapi ancaman dan kelemahan yang ada.

## 2.2 Perancangan Produk

### 2.2.1 Pengertian Perancangan Produk

<sup>4</sup> Perancangan adalah sebuah proses atau tahapan untuk membuat atau merencanakan sesuatu dengan menggunakan teknik untuk merumuskan tujuan yang akan dicapai. Menurut Hidayatulloh (2020) Perancangan adalah suatu sekumpulan aktivitas yang menggambarkan secara rinci bagaimana sistem akan berjalan. Maka hal itu bertujuan untuk menghasilkan produk yang sesuai kebutuhan dari pengguna. Proses perancangan untuk merancang suatu sistem baru atau memperbaiki suatu sistem yang telah ada sehingga sistem tersebut menjadi lebih baik dan biasanya proses ini terdiri dari proses merancang input, output, dan file. Menurut Nur Azis (2020) Perancangan adalah proses untuk mendefinisikan sesuatu yang akan dikerjakan dengan menggunakan teknik yang bervariasi serta didalamnya melibatkan deskripsi mengenai arsitektur serta detail komponen dan juga keterbatasan yang akan dialami dalam proses pengerjaannya.

<sup>16</sup> Produk merupakan sebuah benda teknik yang keberadaannya di dunia merupakan hasil karya keteknikan, yaitu dimulai dari hasil perancangan, kemudian pembuatan dan kegiatan lain yang bersangkutan. Produk tidak dapat ditemukan secara alamiah di dunia ini. Produk dibuat supaya dapat menjalankan fungsinya, yaitu untuk membantu dan meringankan kegiatan dalam kehidupan manusia. Keberadaan produk di dunia memiliki siklus kehidupan, siklus kehidupan tersebut terbagi menjadi beberapa tahap, yaitu :

1. Tahap identifikasi kebutuhan produk.

2. Tahap Perancangan dan pengembangan
3. Tahap Pembuatan dan Distribusi
4. Tahap Penggunaan atau Pemanfaatan Produk .
5. Tahap Pemusnahan Produk. (Harsokoesoemo, 2019)

Perancangan produk<sup>52</sup> adalah mendefinisikan rancangan sebagai totalitas fitur yang memengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang diisyaratkan oleh pelanggan (Kotler & Keller, 2018, hlm. 353) perancangan produk juga merupakan<sup>106</sup> serangkaian kegiatan yang berurutan karena itu disebut sebagai proses<sup>2</sup> perancangan produk. Dalam kegiatan yang berkaitan dengan teknik, perancangan dan pembuatan suatu produk merupakan bagian yang sangat besar perannya. Kegiatan perancangan dimulai dengan pemikiran manusia tentang kebutuhan yang ada, kemudian dengan pembuatan konsep awal dari hasil pemikiran tersebut, dan selanjutnya masuk dalam tahap perancangan, tahap pengembangan, dan tahap penyempurnaan produk. Setelah disempurnakan, maka akan masuk tahap pembuatan dan berakhir pada tahap pendistribusian produk.

Suatu produk bisa sampai ke tangan konsumen pasti melalui beberapa tahap kegiatan sebelumnya. Kegiatan awal dari proses pembuatan produk adalah perancangan. Dalam tahap perancangan ini terdapat banyak keputusan yang mempengaruhi tahap kegiatan lainnya. Diantara banyak keputusan tersebut, akan ada keputusan yang membawa pengaruh dalam industri dalam negeri apakah dapat berpartisipasi atau tidak dalam suatu pembangunan proyek. Hal tersebut menandakan bahwa keahlian merancang sangat diperlukan. (Harsokoesoemo, 2019).

### <sup>10</sup> 2.2.2 Tujuan Perancangan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2019: 396) menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan pesaing produk. Sedangkan menurut

Kotler dan Armstrong (2019: 254) desain produk adalah konsep yang lebih besar dari gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk. Tujuan implementasi perancangan produk adalah untuk mewujudkan konsep dan rencana yang telah dibuat dalam tahap perancangan menjadi produk yang nyata dan fungsional. Beberapa tujuan kunci dari implementasi perancangan produk meliputi:

1. Menghasilkan Produk Berkualitas Tinggi: Implementasi harus menghasilkan produk yang memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan, termasuk keandalan, daya tahan, dan kinerja yang diinginkan.
2. Efisiensi Produksi: Implementasi harus memastikan bahwa proses produksi berjalan dengan efisien dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya seperti waktu, tenaga kerja, dan bahan baku.
3. Memenuhi Kebutuhan Konsumen: Produk yang dihasilkan harus sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Ini melibatkan pengujian produk dengan pengguna akhir untuk memastikan bahwa fitur dan fungsionalitasnya sesuai dengan yang diinginkan.
4. Kepatuhan Regulasi: Implementasi harus memastikan bahwa produk mematuhi semua regulasi dan standar yang berlaku, termasuk keselamatan, lingkungan, dan peraturan industri lainnya.
5. Mengelola Biaya Produksi: Implementasi harus memperhitungkan biaya produksi secara keseluruhan untuk memastikan produk tetap kompetitif secara harga di pasar.
6. Waktu Peluncuran yang Tepat: Implementasi harus dilakukan dengan memperhatikan waktu peluncuran produk ke pasar yang sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.

7. Inovasi Berkelanjutan: Implementasi harus memungkinkan untuk pengembangan dan peningkatan produk secara berkelanjutan sesuai dengan umpan balik pasar dan perkembangan teknologi.

Dengan mencapai tujuan-tujuan ini, implementasi perancangan produk dapat menghasilkan produk yang sukses dan memenuhi kebutuhan pasar dengan baik.

### 2.2.3 Fungsi Perancangan Produk

<sup>11</sup> Menurut Sarinta (2019:12) fungsi perancangan produk adalah sebuah proses diambilnya keputusan berhubungan dengan hasil yang diinginkan, dengan menggunakan sumber daya dan membentuk sebuah sistem komunikasi yang sangat mungkin adanya laporan dan pengendalian hasil akhir dan juga perbandingan hasil-hasil itu dengan rencana yang dibuat dengan manfaat antara lain:

1. Dengan perancangan diharapkan ada suatu pengarahan kegiatan, adanya pedoman bagi pelaksanaan kegiatan-kegiatan yang ditunjukkan kepada pencapaian tujuan.
2. Dengan perancangan dapat dilakukan suatu perkiraan potensi, prospek perkembangan hambatan serta resiko yang dimungkinkan dihadapi pada masa yang akan datang.
3. Perancangan memberikan kesempatan untuk mengadakan pilihan yang terbaik.
4. Dengan perancangan dilakukan penyusunan skala prioritas dan segi pentingnya.
5. Perancangan sebagai alat untuk mengukur atau standar untuk mengadakan pengawasan evaluasi.

### 2.2.4 Implementasi Perancangan Produk

Implementasi perancangan produk adalah tahapan di mana ide atau desain produk dikembangkan menjadi bentuk fisik atau solusi yang dapat diproduksi secara massal atau digunakan secara luas oleh konsumen. Proses ini



melibatkan serangkaian langkah konkret untuk mengubah konsep menjadi produk yang nyata.

Implementasi merupakan sebuah penempatan <sup>43</sup> ide, konsep, kebijakan, atau inovasi dalam suatu tindakan praktis sehingga memberikan dampak, baik berupa perubahan pengetahuan, keterampilan maupun nilai dan sikap (Haji, 2020). Sedangkan menurut McLaughlin dan Schubert yang dikutip oleh Nurdin dan Basyirudin dalam Ina Magdalena dkk (2020) menyebutkan pengertian <sup>125</sup> implementasi merupakan aktivitas yang saling menyesuaikan selanjutnya Mulyasa <sup>18</sup> juga menyebutkan implementasi dalam harteti Jasin (2021) bahwa implementasi merupakan suatu proses penerapan ide, konsep, kebijakan atau inovasi dalam suatu tindakan praktis sehingga memberikan dampak baik berupa perubahan pengetahuan, keterampilan maupun nilai dan sikap dan menurut (Iwan Ratmoko, 2020) <sup>67</sup> implementasi merupakan tindakan yang dilakukan seseorang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam suatu keputusan.

<sup>95</sup> Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dikemukakan oleh para <sup>42</sup> ahli dapat disimpulkan bahwa implementasi merupakan suatu proses pelaksanaan atau penerapan ide, konsep, kebijakan, atau inovasi dalam suatu tindakan praktis sehingga memberikan dampak, baik berupa perubahan pengetahuan, keterampilan maupun nilai dan sikap.

Implementasi perancangan produk yang baik dapat memberikan sejumlah kelebihan yang signifikan terhadap preferensi konsumen, antara lain:

1. Kualitas Produk yang Lebih Baik: Proses implementasi perancangan produk yang baik biasanya melibatkan pengujian dan pembaruan berulang, <sup>15</sup> yang dapat menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih tinggi. Kualitas yang lebih baik ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat reputasi merek.
2. Kesesuaian dengan Kebutuhan Konsumen: Melalui pemahaman yang mendalam tentang preferensi dan kebutuhan konsumen, implementasi <sup>34</sup> perancangan produk dapat menghasilkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan target pasar. Ini dapat mencakup fitur-fitur



tambahan, desain yang ergonomis, atau solusi yang lebih inovatif yang memenuhi harapan konsumen.

3. Peningkatan Fungsionalitas: Dengan mengintegrasikan umpan balik konsumen selama proses implementasi, produk dapat ditingkatkan dalam hal fungsionalitas. Ini bisa berupa peningkatan kinerja, kemudahan penggunaan, atau fleksibilitas yang lebih besar, yang semuanya dapat meningkatkan nilai produk di mata konsumen.
4. Pengalaman Pengguna yang Lebih Baik: Desain produk yang dipikirkan dengan baik dan diterapkan dengan baik dapat menciptakan pengalaman pengguna yang lebih positif. Ini termasuk antarmuka yang intuitif, kenyamanan pengguna, dan responsif terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengalaman pengguna yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan merekomendasi produk kepada orang lain.
5. Penyampaian Nilai yang Lebih Tinggi: Produk yang dirancang dan diimplementasikan dengan baik cenderung menyampaikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen. Ini bisa berupa kombinasi antara harga yang sesuai, kualitas yang baik, fitur yang memadai, dan pengalaman pengguna yang memuaskan. Penyampaian nilai yang lebih tinggi dapat <sup>73</sup> membuat produk lebih menarik bagi konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar.
6. Konsistensi dan Keandalan: Implementasi perancangan produk yang konsisten dan teliti dapat menghasilkan produk yang lebih andal dan dapat diandalkan. Ini memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek dan membangun reputasi untuk produk yang dapat diandalkan, yang pada gilirannya dapat mendorong kesetiaan konsumen jangka panjang. memperhatikan preferensi konsumen selama proses implementasi perancangan produk, perusahaan dapat <sup>102</sup> menghasilkan produk yang lebih berkualitas, relevan, dan memenuhi harapan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan, loyalitas merek, dan keberlanjutan usaha.

## 2.2.5 Identifikasi Fase Perancangan Produk<sup>2</sup>

Kebutuhan akan suatu produk pada umumnya tidak ditemukan oleh perancang, namun ditemukan oleh bagian pemasaran dan bagianbagian lainnya di perusahaan. Kebutuhan tersebut dapat berupa pesanan dari perusahaan lain atau instansi lain untuk dibuatkan suatu produk, atau ditemukan ketika melakukan survei pasar yang menghasilkan kesimpulan perlunya dibuat suatu produk yang dapat dijual di pasar. Kebutuhan akan produk tersebut kemudian diberikan ke tim perancang untuk membuat rancangan produknya. Pada proses perancangan tersebut berlangsung dengan melalui kegiatan-kegiatan dalam fase-fase yang berurutan, yaitu :

1. Fase definisi proyek, perencanaan proyek, analisis masalah, dan penyusunan spesifikasi teknis produk.
2. Fase perancangan konsep produk.
3. Fase perancangan produk.
4. Fase penyusunan dokumen untuk pembuatan produk.

(Harsokoesoemo, 2019)<sup>3</sup> Fase fase Perancangan dan Pengembangan Produk Untuk fase fase perancangan dan pengembangan produk yaitu sebagai pendahuluan dari sekumpulan alternative konsep produk sehingga peroduk bisa diandalkan juga dapat diproduksi Kembali dalam sistem produksi. Fase fase dalam perancangan dan pengembangan produk disesuaikan dengan kondisi yang dialami produk. Dengan cara berfikir tentang proses perancangan dan pengembangan produk dapat dimulai dengan Input seperti tujuan atau sasaran perusahaan dengan kemampuan teknologi yang tersedia. Ada enam fase pada proses perancangan diawali dengan pernyataan misi sehingga rencana pengembangan, setiap fase memiliki langkah langkah tersendiri. Fase fase pengembangan produk :

- Perencanaan atau pencarian gagasan Perencanaan atau pencarian gagasan merupakan fase kegiatan yang disarankan sebagai fase pertama karena dalam kegiatan ini harus mendahului suatu persetujuan proyek dan proses pengembangan produk langsung.

- Pengembangan Konsep Untuk pengembangan konsep bertujuan agar kebutuhan target pasar teridentifikasi lalu alternatif konsep konsep yang telah dipilih untuk pengembangan dan percobaan agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsep adalah suatu uraian bentuk atau fungsi pada suatu tampilan produk dan biasanya diiringi dengan sekumpulan spesifikasi, dengan analisis produk pesaing dan pertimbangan ekonomi proyek.
- Perancangan tingkatan sistem Perancangan tingkatan sistem adalah suatu fase yang mencakup definisi arsitektur produk dan uraian produk serta komponen yang ada dalam produk. Untuk output dari suatu fase perancangan tingkatan sistem berupa bentuk produk dan spesifikasi secara fungsional dari sistem produk, serta adanya diagram aliran proses pendahuluan untuk proses perakitan diakhir.
- Perancangan Detail Produk Pada fase perancangan detail produk yaitu mencakup dari spesifikasi lengkapnya produk, material dan juga toleransi dari seluruh komponen komponen pada produk yang sudah diidentifikasi dengan komponen yang dibeli dari pemasok. Untuk output dari fase ini dihasilkan pencatatan pengendalian untuk suatu produk, gambar tentang bentuk bentuk pada tiap komponennya dan peralatan produksinya serta perencanaan peroses perakitan produk tersebut.
- Pengujian dan Perbaikan Produk Pada fase pengujian dan perbaikan produk yaitu melibatkan sebuah konstruksi dan evaluasi dari macam versi produksi awal. Lalu prototype awal dibuat sedemikian rupa menggunakan komponen dalam bentuk dan proses produksi yang real atau nyata, namun tidak memerlukan proses fabrikasi dengan proses yang mirip dengan produksi sesungguhnya.

### 2.2.6 Pembuatan Produk

Setelah mengidentifikasi fase perancangan produk langkah selanjutnya adalah pembuatan produk yang harus mencakup langkah-langkah yang jelas dan terperinci yang harus diikuti dalam pembuatan produk setelah menentukan preferensi konsumen.

7 Menurut Tjiptono (2019 :176), produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok; produk fisik dan kemasannya;serta elemen – elemen tambahan yang menyertainya dan menurut Kotler dan Armstrong (2019:244), Produk adalah semua yang ditawarkan kepasar untuk perhatian, perolehan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

28 pembuatan produk adalah proses yang melibatkan berbagai langkah untuk menghasilkan barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Berikut adalah langkah-langkah umum dalam pembuatan produk:

- Produk: Tahap awal ini melibatkan penelitian pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, identifikasi tren pasar, serta analisis pesaing. Tim produk merumuskan tujuan produk, menentukan fitur dan spesifikasi, dan merencanakan strategi pemasaran.
- Perancangan Produk: Pada tahap ini, tim desain mengubah konsep produk menjadi desain teknis yang dapat diimplementasikan. Ini melibatkan pembuatan sketsa, pembuatan model 3D, dan pengembangan prototipe. Desain harus memperhatikan aspek fungsionalitas, keamanan, ergonomi, dan estetika.
- Pengadaan Bahan Baku: Bahan baku yang diperlukan untuk produk diperoleh dari pemasok yang dipilih setelah evaluasi kualitas, harga, dan ketersediaan. Proses ini juga melibatkan negosiasi kontrak dan pengaturan logistik untuk pengiriman bahan ke fasilitas produksi.
- Produksi: Produk diproduksi menggunakan mesin, peralatan, dan tenaga kerja yang sesuai dengan spesifikasi desain. Ini melibatkan proses manufaktur seperti pencetakan, pemotongan, pengecoran, atau perakitan komponen. Proses produksi harus memperhatikan efisiensi, kualitas, dan keselamatan kerja.
- Pengujian dan Kualitas: Setiap tahap produksi diikuti oleh pengujian 74 untuk memastikan bahwa produk memenuhi standar kualitas yang

ditetapkan. Pengujian dapat meliputi pengujian fungsional, pengujian keamanan, pengujian keandalan, dan pengujian performa.

- Pemasaran dan Penjualan: Setelah produk siap, dilakukan upaya pemasaran untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan. Ini melibatkan pengembangan strategi pemasaran, penentuan harga yang sesuai, distribusi produk, dan promosi melalui berbagai saluran seperti iklan, media sosial, dan kampanye pemasaran.
- Dukungan Pelanggan: Setelah produk dijual, perusahaan menyediakan dukungan pelanggan seperti layanan pelanggan, panduan pengguna, garansi produk, dan pemeliharaan. Hal ini bertujuan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.
- Evaluasi dan Pembaruan: Setelah produk diluncurkan, dilakukan evaluasi terhadap kinerja produk, umpan balik pelanggan, dan tren pasar. Perusahaan menggunakan informasi ini untuk memutuskan apakah produk perlu diperbarui, ditingkatkan, atau ditarik dari pasaran. Proses ini memungkinkan perusahaan untuk terus beradaptasi dengan perubahan pasar dan meningkatkan kompetitivitas produknya.

Dengan demikian, proses pembuatan produk melibatkan serangkaian langkah yang terorganisir dengan baik dan melibatkan berbagai tim fungsional dalam perusahaan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

### 2.2.7 Pemantauan Dan Evaluasi

Menurut Djoko Purwanto (2020) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Evaluasi Pendidikan”, pemantauan adalah kegiatan pengawasan dan pengumpulan data atau informasi secara terus-menerus untuk memperoleh informasi tentang kinerja suatu sistem, kegiatan, atau program. Evaluasi, dalam konteks ini, adalah proses penilaian sistematis terhadap efektivitas, efisiensi, dan relevansi suatu sistem, kegiatan, atau program.

Menurut MA Rosyidi (2019) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Proyek: Konsep dan Implementasi”, pemantauan adalah proses

pengumpulan dan analisis data atau informasi secara berkala untuk memantau kemajuan dan kinerja suatu proyek atau program. Evaluasi, di sisi lain, adalah proses penilaian terhadap hasil atau dampak dari proyek atau program tersebut berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan.

### 2.2.8 Manfaat Implementasi Perancangan Produk

Implementasi perancangan produk memiliki beberapa manfaat yang signifikan, termasuk:

- Meningkatkan Kualitas Produk: Dengan melakukan perancangan produk yang teliti dan implementasi yang tepat, kualitas produk dapat ditingkatkan. Ini dapat mencakup keandalan, kinerja, daya tahan, dan aspek lain yang membuat produk lebih diinginkan oleh konsumen.
- Efisiensi Produksi: Perancangan produk yang baik dapat menghasilkan produk yang lebih mudah diproduksi. Ini dapat mengurangi biaya produksi, waktu produksi, serta meminimalkan jumlah bahan baku yang terbuang. Hal ini dapat meningkatkan efisiensi secara keseluruhan dalam proses produksi.
- Meningkatkan Daya Saing: Produk yang dirancang dengan baik cenderung lebih menarik bagi konsumen dan dapat membantu perusahaan bersaing di pasar. Dengan menghadirkan produk yang lebih baik dari pesaing, perusahaan dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih besar.
- Kepuasan Pelanggan: Produk yang dirancang dengan baik cenderung lebih memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas merek.
- Peningkatan Inovasi: Proses perancangan produk seringkali mendorong inovasi. Dengan berfokus pada pengembangan produk baru atau peningkatan produk yang ada, perusahaan dapat menemukan cara-cara baru untuk memenuhi kebutuhan pasar atau bahkan membuat pasar baru.



- Pengurangan Risiko: Dengan melakukan perancangan produk yang matang, perusahaan dapat mengurangi risiko terkait dengan kegagalan produk atau masalah yang muncul di masa depan. Identifikasi dan penyelesaian masalah pada tahap perancangan dapat menghindari biaya besar yang mungkin timbul di tahap produksi atau pasca-produksi.
- Memperkuat Citra Merek: Produk yang dirancang dengan baik dapat menjadi representasi dari nilai-nilai merek dan citra perusahaan. Produk yang berkualitas dan inovatif dapat memperkuat citra merek perusahaan di mata konsumen.
- Dukungan Lingkungan dan Keberlanjutan: Perancangan produk yang mempertimbangkan dampak lingkungan dapat membantu dalam upaya menjaga lingkungan dan keberlanjutan. Ini termasuk penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan, desain yang lebih efisien dalam penggunaan energi, dan praktik produksi yang berkelanjutan.

Dengan memperhatikan manfaat-manfaat tersebut, implementasi perancangan produk menjadi kunci bagi kesuksesan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar, meningkatkan efisiensi, dan memperkuat posisi kompetitifnya. (Sumber: "Manfaat Implementasi Perancangan Produk " – Chat.Openai)

### 2.2.9 Indikator Perancangan Produk

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Supriyatna (2020) ada beberapa indikator yang digunakan dalam variabel perancangan produk antara lain: bentuk, gaya, mutu dan fitur.

1. Bentuk : Ini merujuk pada tampilan fisik atau estetika dari produk. Bentuk mencakup ukuran, proporsi, dan desain visual yang mempengaruhi daya tarik dan kenyamanan produk bagi pengguna.

2. Ukuran : Ukuran dalam produk merujuk pada dimensi fisik dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pengguna. Dalam baju adat tradisional Nias, ini melibatkan pengukuran yang tepat untuk memastikan kenyamanan dan fungsi, serta mempertimbangkan standar ukuran dan kebutuhan khusus sesuai dengan desain dan tradisi. Memastikan ukuran yang tepat adalah kunci untuk kepuasan pelanggan dan keberhasilan produk di pasar
3. Kualitas: Mutu merujuk pada tingkat keunggulan atau kesempurnaan produk. Ini mencakup kinerja, ketahanan, dan kesesuaian produk dengan standar atau spesifikasi yang ditetapkan. Mutu yang baik meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.
4. Daya tahan produk : Daya tahan produk mencakup seberapa lama dan seberapa baik produk dapat bertahan dalam kondisi penggunaan yang normal tanpa kehilangan fungsionalitas atau kualitasnya. Dalam konteks baju adat tradisional Nias, ini berarti mempertimbangkan kekuatan bahan, kualitas jahitan, ketahanan terhadap kondisi lingkungan dan penggunaan, serta kemudahan perawatan. Daya tahan yang baik meningkatkan kepuasan konsumen dan nilai jangka panjang dari produk.

Dalam perancangan produk, keseimbangan antara semua aspek ini sangat penting untuk menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan bagi pengguna.



118

## 2.3 Preferensi Konsumen

6

### 2.3.1 Pengertian Preferensi konsumen

Preferensi adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk memilih atau menggunakan suatu produk. Preferensi konsumen adalah bagaimana konsumen dalam bertindak yang didasari pada selera, jenis kelamin, kelompok pendapatan, dan lain – lain. Dengan preferensi konsumen maka dapat diketahui faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen ketika membeli suatu produk. Konsumen memiliki beberapa kriteria yang diinginkan yaitu dari segi kualitas, ukuran, motif, keindahan, daya tahan. Dari keinginan konsumen maka akan diketahui produk dengan rancangan mana yang harus diproduksi dalam jumlah yang banyak. Penentuan preferensi, itu sangat penting karena membantu usaha membuat keputusan dalam merancang dan memproduksi suatu produk. Ketika suatu perusahaan memiliki preferensi yang jelas, akan bisa lebih fokus dalam memilih di antara pilihan yang tersedia. Hal ini juga membantu perusahaan mengarahkan upaya dan sumber daya perusahaan ke arah yang sesuai dengan apa yang disukai atau dibutuhkan. Ariska (2019) menemukan bahwa variabel persepsi dan preferensi konsumen secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Kemudian, Kartika (2020) juga menemukan bahwa preferensi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.3.2 Tujuan Preferensi Konsumen

- Menurut (Pine Gilmore, 2020) Tujuannya adalah untuk mendapatkan produk yang unik dan mencerminkan identitas pribadi mereka. Dalam konteks digital, personalisasi melalui algoritma dan analitik data menjadi semakin penting.
- Menurut teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh (John F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, 2020) salah satu tujuan dari preferensi konsumen adalah untuk mengurangi risiko dan ketidakpastian yang terkait dengan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek atau produk yang sudah dikenal dan

dipercaya untuk meminimalkan risiko kegagalan atau ketidakpuasan.

### 2.3.3 Faktor Pengaruh Preferensi Konsumen

(Lismawati, 2020) faktor – faktor yang mempengaruhi preferensi dibagi menjadi dua faktor utama, yaitu :

#### - Faktor lingkungan

Faktor lingkungan seperti budaya, kelas social, dan pengaruh pribadi akan mempengaruhi perilaku konsumen didalam lingkungan yang kompleks.

#### - Faktor psikolog

Faktor psikolog merupakan proses pengolahan informasi, pembelajaran, dan perubahan sikap atau perilaku yang terdiri dari motivasi dan keterlibatan, persepsi, proses belajar atau pengetahuan, kepercayaan, demografi, dan sikap

### 2.3.4 Jenis Dan Langkah – Langkah Pembentuk Preferensi Konsumen

#### 1. Jenis-jenis Preferensi

##### - Preferensi individu

Jenis preferensi dari sekumpulan benda atau jasa dalam ng berbeda atas dasar keputusan masing-masing manusia. Preverensi individu dalam ilmu kognitif memungkinkan pemilihan tujuan atau goal.

##### - Preferensi sosial

Jenis preferensi yang dipelajari dalam perilaku ekonomi yang menunjukkan bahwa ia tidak hanya peduli imbalan materi pada diri sendiri tetapi juga memperhatikan imbalan terhadap kelompok referensi. Preferensi sosial dalam bahasa sehari-hari

merupakan soal bagi-membagi sesuatu untuk diri seseorang dan orang lain.

## 2.4 Peneliti Terdahulu

<sup>8</sup> Berikut ini merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait yang bersinggungan dengan penelitian.

Table 2.1

No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	<sup>83</sup> Waamilus Sholikatin (2019)	Perancangan Kemasan Produk Kripik Makroni Spiral Makeci	Analisis SWOT	<sup>19</sup> Dari hasil perancangan kemasan produk Makeci yang telah di buat maka dapat diambil kesimpulan yaitu konsep perancangan kemasan produk Makeci menampilkan konsep budaya Jawa, namun tetap memiliki kesan modern, dengan menampilkan icon Mak atau perempuan Jawa lengkap dengan pakain Jawa dan sanggul. Serta menambah visual infografis mengenai diskripsi singkat budaya yang ada di Indonesia pada

				<p>kemasan bagian belakang, sehingga kemasan dapat berfungsi sebagai media informasi, serta memberi kesan berbeda dengan kemasan kompetitornya</p>
2.	Aprilia Puspasari (2019)	<p>8 Strategi penjualan sepatu dengan metode analisis swot di era pandemic covid-19</p>	Analisis SWOT	<p>8 UMKM Amira Collection sebagai produsen sepatu di kawasan Karawang berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi customernya, maka peningkatan proses penjualan terus dilakukan sehingga produk yang dibuat bisa diterima di masyarakat dan mengalami penjualan yang terus meningkat.</p>
3.	Syadullah Effendy (2019)	Analisis Customer Preference Jersey Bola Di	<p>30 Conjoint Analysis</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden kombinasi</p>

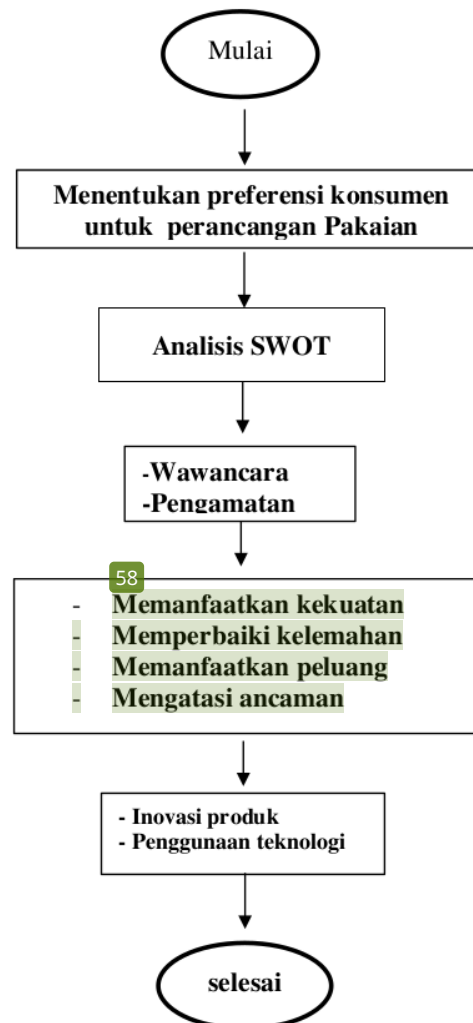
		Kabupaten Jombang (Studi Kasus Jersey Bola Persebaya)		<p>30</p> <p>produk <i>Jersey</i> bola Persebaya yang menjadi Preferensi Konsumen adalah harga <i>jersey</i> &lt;Rp. 100.000,-, warna <i>jersey</i> hijau gelap, bentuk <i>Jersey</i> tidak berkerah dan gambar <i>jersey</i> bergambar (tada nama, nomor punggung dan sponsor).</p>
4.	Nyoman Karmayoga Widyantara (2021)	<p>Perancangan Atribut Produk Tas ARTCH Berdasarkan Preferensi Konsumen Menggunakan Metode Conjoint Analysis</p>	Conjoint Analysis	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa 6 Alternatif rekomendasi terpilih dihasilkan dari nilai kepentingan paling tinggi dari setiap atribut dan nilai utilitas paling tinggi atau positif dari masing – masing taraf atribut dari pereferensi konsumen.</p> <p>Rekomendasi untuk atribut dan taraf atribut yaitu tas dengan model <i>sling bag</i>, terbuat dari bahan</p>

				polyester, tas berwarna gelap, dengan rentang harga tas Rp. 100.000 – Rp. 150.000, dan terdapat fitur extra strap (tambahan tali)
5.	Fery Prasetyo (2022)	4 Model DSS Penentuan Produk Berdasarkan Preferensi Konsumen Dengan Analisis Conjoint	Analysis Conjoint	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 4 produk yang dilihat dari faktor manfaatnya dimana mudah ditata, kualitas yang baik, kemudahan membeli sedang, kandungan mengandung moisturizer (tabir surya), harga terjangkau, kewangian sangat wangi, dan bentuk kemasan botol kecil 30 ml.

Sumber:Olahan Penulis, 2024

18 Oleh karena itu yang menjadi perbedaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya adalah fokus masalah yang diangkat dan lokus yang berbeda

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**



*Sumber:Olahan Penulis, 2024*

8

Berdasarkan gambar kerangka berpikir diatas dapat dilihat bahwa yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana menentukan preferensi konsumen untuk perancangan pakaian tradisional nias Pada Ud.Vivi dengan menggunakan Analisis SWOT sehingga Ud. Vivi mampu merancang produk secara efisien dengan memanfaatkan kekuatan, memperbaiki kelemahan,

memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman. Dengan membuat inovasi produk dan menambah penggunaan teknologi sehingga mampu melakukan perancangan sesuai dengan keinginan konsumen.



## METODE PENELITIAN

### 3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

#### 3.1.1 Pendekatan Penelitian

<sup>27</sup> Siswanto (dalam Teresia, 2019: 25) mengemukakan bahwa pendekatan penelitian adalah cara pandang terhadap objek sebagai penentu arah penelitian. Hal ini selaras dengan pernyataan bahwa pendekatan merupakan alat untuk menangkap realitas atau fenomena sebelum dilakukan kegiatan analisis.

<sup>66</sup> Berdasarkan pendapat tersebut, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif karna permasalahan berhubungan dengan manusia dan <sup>27</sup> cara pandang terhadap objek sebagai penentu arah penelitian.

#### 3.1.2 Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif menurut sugiyono (2019:9) mengemukakan bahwa jenis penelitian kualitatif yang dilakukan pada kondisi yang alamiah, langsung kesumber data dan peneliti adalah instrument kunci. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata – kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka.

<sup>18</sup> Berdasarkan pendapat tersebut, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian jenis kualitatif yang mana karena <sup>15</sup> tidak berbentuk angka atau bilangan sehingga hanya berbentuk pernyataan-pernyataan atau kalimat.

## 3.2 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:68) yang dimaksud dengan variabel penelitian adalah “suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

**Tabel 3.1**

Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator
1.	SWOT	1. Kekuatan 2. Kelemahan 3. Peluang 4. Ancaman
2.	Perancangan Produk	1. Bentuk 2. ukuran 3. kualitas 4. daya tahan produk

Sumber : Olahan Penulis 2024

## 3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

### 3.3.1 Lokasi Penelitian

Dalam hal ini kegiatan penelitian dilaksanakan di UD. Vivi Jln. Sirao No. 43 Kota Gunungsitoli . UD.Vivi merupakan tempat penghasil rancangan pakaian tradisional nias serta langsung memasarkan kepada konsumen

105

**3.3.2 Jadwal Penelitian**

Untuk melaksanakan penelitian ini, peneliti telah membuat jadwal sebagai panduan sebagai berikut

**Tabel.3.2** Jadwal Penelitian

Kegiatan	Jadwal																						
	Mei 2024					Juni 2024					Juli 2024					Septemb er 2024				Oktober 2024			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4
Kegiatan Proposal Penelitian																							
Konsultasi kepada Dosen Pembimbing																							
Pendaftaran Seminar Proposal Skripsi																							



data kepada peneliti. 2. Data Sekunder yaitu peneliti tidak langsung menerima dari sumber data.

Namun untuk melengkapi data penelitian dibutuhkan satu sumber data, yaitu sumber data primer .

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data primer dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dan observasi. Wawancara yang digunakan peneliti disini adalah wawancara tidak berstruktur, menurut Sugiyono (2019) adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Wawancara dilakukan kepada Pemilik usaha pada UD.Vivi.

### 3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian Kualitatif menurut widiyono (2023:46) merupakan peneliti itu sendiri. Hal ini berarti seorang peneliti menjadi alat untuk merekam informasi selama berlangsungnya penelitian. Peneliti langsung terjun kelapangan untuk mencari serta mengumpulkan data yang diperlukan pada penelitian.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

<sup>44</sup> Sugiyono (2020 : 203) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan metode dokumentasi.

1. Wawancara (*Interview*): Mengumpulkan data dengan cara langsung kepada responden atau kepada pihak – pihak tertentu atau sumber – sumber data yang dianggap perlu. Peneliti melakukan wawancara kepada:

- Pemilik UD. Vivi sebagai (informan Kunci)
  - 1 (satu) orang Tokoh adat Tradisional Kota Gunungsitoli (informan Utama)
  - 2 (dua) orang Karyawan UD.Vivi (informan Umum)
  - 2 (dua) orang Konsumen Baju adat Tradisional (Informan Umum)
- (wawancara tidak terstruktur)

<sup>55</sup> 2. Pengamatan (*Observasi*): Peneliti mengumpulkan data secara langsung melalui pengamatan dilapangan terhadap gejala – gejala atau fakta yang terdapat di lokasi penelitian.

### 3.7 Teknik Analisis Data

<sup>7</sup> Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna (Sugiyono, 2020). Miles dan Huberman (Akbar, 2020) mengemukakan langkah-langkah yang bisa diikuti dalam menganalisis data kualitatif yaitu meliputi aktivitas data <sup>50</sup> reduction (reduksi data), data display (penyajian data), dan conclusion

drawing atau penarikan kesimpulan. Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini ada 4 tahap, yaitu:

### 1. Pengumpulan Data

Langkah pertama dalam proses analisis data adalah pengumpulan data. Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi yang dicatat dalam catatan lapangan yang terdiri dari dua aspek yaitu, deskripsi dan refleksi. Catatan deskripsi merupakan data alami yang berisi tentang apa yang dilihat, didengar, dirasakan dan dialami sendiri oleh peneliti tanpa adanya pendapat dan penafsiran dari peneliti tentang fenomena yang dijumpai. Sedangkan catatan refleksi merupakan catatan yang membuat kesan, komentar, dan tafsiran peneliti tentang temuan yang dijumpai. Catatan lapangan dari observasi dibuat selengkap mungkin oleh peneliti. Dalam penelitian ini, catatan lapangan dibuat penjelasan mengenai jumlah karyawan dan pelayanan yang dilaksanakan setiap harinya.

### 2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses seleksi dan penyederhanaan data temuan penelitian yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Reduksi data dilakukan dengan cara mengelompokkan data yang serupa dan menyusunnya, menghapus data yang tidak relevan dengan tujuan penelitian, menyederhanakan data dengan merangkumnya menjadi pola dan susunan yang sederhana, dan memilih data yang paling relevan dan signifikan untuk tujuan penelitian. Proses reduksi data dilakukan untuk memperoleh gambaran yang lebih spesifik dan mendalam tentang fenomena yang diteliti, serta memudahkan peneliti dalam mencari data tambahan jika diperlukan sehingga pada akhirnya memperoleh data terkait dengan tujuan penelitian. Untuk mendapatkan catatan ini peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan.

40

### 3. Penyajian Data

Penyajian data dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah dipahami. Pada langkah ini, peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga informasi yang didapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu untuk menjawab masalah penelitian. Dalam melakukan penyajian data tidak semata-mata mendeskripsikan secara naratif, akan tetapi disertai proses analisis yang terus menerus sampai proses penarikan kesimpulan. Oleh karena itu, penyajian data akan memudahkan peneliti untuk mengetahui apa yang sedang terjadi dan menentukan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah ditemukan.

### 4. Menarik Kesimpulan

Pada langkah ini, peneliti menyusun secara sistematis data yang sudah disajikan, selanjutnya berusaha untuk menarik kesimpulan data data tersebut sesuai dengan fokus penelitian.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Temuan Penelitian

Setelah menjabarkan hal-hal yang melatar belakangi penelitian, teori-teori yang telah mengukuhkan penelitian, dan metode penelitian yang digunakan, maka bab ini dipaparkan mengenai hasil penelitian. Hasil penelitian ini akan menjabarkan berdasarkan hasil wawancara. Pembahasan dalam bab ini didapat oleh peneliti melalui pengumpulan data dengan wawancara terhadap responden yang dibutuhkan dalam penelitian serta diskusi yang terfokuskan terhadap masalah yang diteliti. Pada bab ini, hasil penelitian dan pembahasan akan menguraikan berbagai hal mengenai hasil wawancara pada bulan 15 Juli - 5 Agustus 2024 yang dilakukan di UD.Vivi Kota Gunungsitoli, terkait dengan Analisis Swot Dalam Menentukan Preferensi Konsumen Untuk Perancangan pakaian Tradisional Nias.

##### 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian (UD. Vivi)

UD. Vivi adalah sebuah usaha dagang yang berlokasi di Jln. Sirao No. 43 Kota Gunungsitoli, yang telah memainkan peran penting dalam sektor perdagangan di wilayah Kota Gunungsitoli. Berikut adalah gambaran umum sejarah dari UD. Vivi:

##### 1. Pendiri dan Awal Mula:

UD. Vivi didirikan oleh seorang pengusaha lokal oleh Tolona Zebua pada Tahun 2010. Awalnya UD. Vivi beroperasi sebagai toko kecil yang menjual kebutuhan pengantin mempelai pria dan wanita di kepulauan nias serta berbagai aksesoris dalam kegiatan atau acara adat di kepulauan nias khususnya kota Gunungsitoli.

## 2. Perkembangan Usaha:

Seiring berjalannya waktu, UD. Vivi mengalami perkembangan pesat. Dengan pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas, toko ini berhasil menarik banyak pelanggan setia. Usaha ini kemudian memperluas jenis usahanya yaitu dengan merancang atau mendesain sendiri beberapa produknya yaitu baju adat tradisional nias dan beberapa aksesoris lainnya.

## 3. Tantangan dan Inovasi:

Seperti bisnis lainnya, UD. Vivi juga menghadapi berbagai tantangan, terutama dari persaingan bisnis yang semakin ketat dan perubahan kebutuhan konsumen. Untuk tetap bersaing, UD. Vivi terus berinovasi dengan menawarkan produk-produk terbaru dan layanan pelanggan yang lebih baik.

## 4. Posisi Saat Ini:

Saat ini, UD. Vivi dikenal sebagai salah satu usaha dagang besar dan terpercaya di Kota Gunungsitoli. Dengan reputasi yang baik dan komitmen untuk selalu memberikan yang terbaik bagi pelanggannya, UD. Vivi terus berkembang dan beradaptasi dengan perkembangan zaman.

Sejarah UD. Vivi mencerminkan perjalanan panjang dari sebuah usaha kecil menjadi salah satu pelaku utama dalam industri perdagangan di Kota Gunungsitoli, dengan tetap menjaga nilai-nilai kejujuran, kualitas, dan pelayanan yang baik.

### 4.1.2 Deskripsi Informan

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan di Ud.Vivi Kota Gunungsitoli, informan merupakan individu atau kelompok yang memberikan informasi atau data yang relevan terkait dengan topik

penelitian. Informan adalah sumber utama informasi yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini.

Informan pada penelitian ini terdiri dari pemilik usaha, karyawan, tokoh adat tradisional, dan konsumen, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1 Data Informan

No	Nama	Lk/Pr	Umur	Pendidikan	Jabatan
1	Tolona Zebua	Lk	45 Thn	Sarjana	Pemilik Usaha
2	Hela'aro zebua	Lk	60 Thn	SLTA	Tokoh adat
3	Vivi Telaumbanua	Pr	25 Thn	SLTA	Karyawan
4	Kris lase	Pr	24 Thn	SLTA	Karyawan
5	Ingati zebua	Pr	30 Thn	SLTA	Konsumen
6	Septi yanti Harefa	Pr	28 Thn	Sarjana	Konsumen

Sumber:Olahan Penulis, 2024

#### 4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Metode pengolahan wawancara dapat bervariasi tergantung pada tujuan penelitian atau konteks penggunaannya. Penting untuk memilih metode yang sesuai dengan pertanyaan penelitian dan sumber daya yang tersedia. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kualitatif sehingga metode yang digunakan peneliti untuk mengolah wawancara adalah:

## 1. Analisis Hasil Penelitian

Metode ini melibatkan pembacaan teks wawancara dan identifikasi kata kata kunci, Frasa, atau tema yang muncul secara berulang. Analisis ini dapat membantu mengidentifikasi pola atau makna yang terhubung dalam wawancara.

<sup>97</sup> Berikut hasil wawancara dengan beberapa informan, peneliti mencoba menanyakan beberapa hal terkait analisis SWOT dalam menentukan preferensi konsumen untuk perancangan pakaian adat tradisional nias pada Ud.Vivi kota Gunungsitoli sesuai draft wawancara yang sudah tersedia, yaitu sebagai berikut:

### 4.2.1 Analisis SWOT dalam merancang pakaian tradisional nias pada Ud.Vivi Kota Gunungsitoli

#### 1. Kelebihan

##### 1. apakah yang menjadi Kelebihan utama Ud. Vivi dalam

##### Dalam merancang dan Memproduksi pakaian adat tradisional Nias?

<sup>21</sup> Pada Hari Senin, 22 Juli 2024, Pukul 13.00-15.00 WIB peneliti melakukan wawancara kepada karyawan Ud.Vivi bagian perancangan produk, vivi telaumbanua tentang apa yang menjadi Kelebihan utama Ud. Vivi dalam merancang dan Memproduksi pakaian tradisional nias, sebagai informan umum 3 mengatakan bahwa:

*“UD. Vivi memiliki beberapa kelebihan dalam merancang dan memproduksi pakaian tradisional Nias yang membuatnya menonjol dibandingkan dengan pesaing. Berikut adalah beberapa kelebihan yang bisa dimiliki oleh UD.*

*Vivi: Pengetahuan Budaya Mendalam: UD. Vivi <sup>37</sup> memiliki pemahaman yang mendalam tentang*

*budaya dan tradisi Nias, memastikan bahwa setiap desain mencerminkan keaslian dan nilai-nilai budaya Nias. Desain Unik dan Inovatif: Kombinasi Tradisional dan Modern: UD. Vivi bisa memadukan elemen-elemen tradisional dengan sentuhan modern, menarik bagi konsumen yang menghargai warisan budaya sekaligus menginginkan gaya yang lebih kontemporer”*

Selanjutnya Pada Hari Senin, 02 Agustus 2024, <sup>25</sup> Pukul 15.00-16.00 WIB peneliti melakukan wawancara kepada karyawan Ud.Vivi bagian Produksi, kris lase tentang Kelebihan utama Ud. Vivi dalam merancang dan Memproduksi pakaian tradisional nias, sebagai infroman umum 4 mengatakan bahwa:

*“mempertahankan keaslian dan detail budaya dalam desain baju adat. Mereka memastikan bahwa setiap elemen tradisional dipertahankan dan ditampilkan dengan cermat, sambil tetap memperhatikan tren modern. Hal ini membuat produk mereka sangat autentik dan dihargai oleh pelanggan yang ingin menjaga nilai budaya Nias”*

<sup>14</sup> Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan Bahwa bahwa UD. Vivi unggul dalam merancang dan memproduksi pakaian tradisional Nias dengan mempertahankan keaslian budaya sambil mengintegrasikan elemen-elemen modern. Pemahaman mendalam tentang budaya Nias memungkinkan UD. Vivi untuk menciptakan desain yang autentik dan cermat, yang dihargai oleh pelanggan yang ingin menjaga nilai budaya. Selain itu, kemampuan untuk memadukan elemen tradisional dengan sentuhan modern menjadikan produk mereka unik dan inovatif, memenuhi

kebutuhan konsumen yang menghargai warisan budaya sekaligus menginginkan gaya yang lebih kontemporer.

## 2. Kelemahan

### 1. Apakah ada aspek desain atau produksi yang perlu ditingkatkan?

<sup>17</sup> Pada Hari Rabu, 17 Juli 2024, Pukul 09.00-10.30 WIB peneliti melakukan wawancara kepada salah satu Pelanggan Ud.Vivi Kota Gunungsitoli, ingati zebua apakah ada aspek desain atau produksi yang perlu ditingkatkan, sebagai informan umum 1 mengatakan bahwa:

*“Aspek yang perlu ditingkatkan yaitu pada alat yang digunakan semua masih manual baik dari saat melakukan perancangan produk hingga pada saat proses produksi”*

Selanjutnya Pada hari yang sama Jumat , 19 <sup>17</sup> Juli 2024, Pukul 14.00-15.30 WIB peneliti juga melakukan wawancara kepada konsumen Ud.Vivi Kota Gunungsitoli lainnya, septin yanti Harefa apakah ada aspek desain atau produk yang perlu ditingkatkan, sebagai informan umum 2 mengatakan bahwa:

*“efisiensi dalam proses produksi ditingkatkan untuk memenuhi permintaan yang lebih tinggi tanpa mengorbankan kualitas. Meningkatkan manajemen rantai pasokan, mengadopsi teknologi baru, atau memperkuat keterampilan tim produksi bisa membantu mempercepat proses pengerjaan sambil menjaga standar kualitas yang sudah menjadi ciri khas UD. Vivi”*

Berdasarkan <sup>14</sup> hasil observasi dan wawancara peneliti, dapat menarik kesimpulan bahwa UD. Vivi perlu meningkatkan efisiensi dalam proses produksi untuk memenuhi permintaan yang lebih tinggi tanpa mengorbankan kualitas. Hal ini bisa dicapai dengan meningkatkan

manajemen rantai pasokan, mengadopsi teknologi baru, dan memperkuat keterampilan tim produksi. Selain itu, penggunaan alat yang lebih modern dan otomatis, dibandingkan dengan metode manual yang saat ini digunakan, juga perlu dipertimbangkan untuk mempercepat proses perancangan dan produksi, sehingga meningkatkan produktivitas dan konsistensi kualitas produk.

### 3. Peluang

#### 1. Bagaimana perkembangan pasar untuk pakaian tradisional nias saat ini?

Pada Hari Senin, 21<sup>21</sup> Juli 2024, Pukul 14.00-15.00 WIB peneliti melakukan wawancara kepada Pimpinan/owner Ud.Vivi Bapak Tolona Zebua, terkait bagaimana perkembangan pasar untuk baju adat tradisional nias saat ini, Beliau menyatakan bahwa :

*“Perkembangan pasar untuk baju adat tradisional Nias saat ini kan peningkatan minat dan perhatian, baik di kalangan masyarakat lokal maupun wisatawan. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi pasar ini meliputi pelestarian budaya: Pakaian adat Nias merupakan simbol identitas budaya yang penting. Upaya untuk melestarikan dan memperkenalkan budaya Nias telah meningkatkan permintaan akan pakaian tradisional ini. Pakaian adat sering digunakan dalam upacara adat, festival budaya, dan acara-acara khusus lainnya, yang menambah nilai dan kepentingan budaya”*

Selanjutnya Pada Hari Senin, 02 Agustus 2024, 25<sup>25</sup> Pukul 15.00-16.00 WIB peneliti melakukan wawancara kepada karyawan Ud.Vivi bagian Produksi, kris lase tentang perkembangan pasar untuk pakaian adat

tradisional nias untuk saat ini, sebagai informan umum 4 mengatakan bahwa:

*“pasar untuk baju adat tradisional Nias saat ini cukup stabil, terutama dengan adanya peningkatan minat pada acara budaya dan upacara adat. Banyak orang yang semakin menyadari pentingnya melestarikan budaya lokal, dan ini tercermin dalam permintaan baju adat untuk berbagai acara seperti pernikahan, festival, dan upacara adat. Pasar ini cenderung tumbuh, terutama di kalangan komunitas Nias di dalam dan luar daerah”*

Berdasarkan <sup>14</sup> hasil observasi dan wawancara peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa Pasar untuk pakaian adat tradisional Nias saat ini cukup stabil dan mengalami pertumbuhan, didorong oleh peningkatan minat pada pelestarian budaya dan acara budaya. Permintaan baju adat meningkat, terutama dalam konteks pernikahan, festival, dan upacara adat, baik di kalangan komunitas Nias maupun wisatawan. Upaya melestarikan dan memperkenalkan budaya Nias telah memperkuat permintaan, menjadikan pakaian adat sebagai simbol identitas budaya yang semakin dihargai dan penting dalam berbagai acara khusus.

#### 4. Ancaman

##### **1. Apa ancaman terbesar bagi Ud.Vivi dalam industri pakaian adat tradisional nias?**

Pada Hari Senin, <sup>21</sup> 22 Juli 2024, Pukul 13.00-15.00 WIB peneliti melakukan wawancara kepada karyawan Ud.Vivi bagian perancangan produk, vivi telaumbanua yang menjadi ancaman terbesar bagi Ud.Vivi dalam industri pakaian adat tradisional nias, sebagai informan umum 3 mengatakan bahwa”



*“melihat perubahan tren dan preferensi konsumen sebagai ancaman potensial. Dengan semakin banyaknya konsumen yang mencari produk dengan desain modern dan fleksibel, ada risiko bahwa baju adat tradisional yang sangat autentik mungkin dianggap kurang relevan oleh generasi muda. Jika UD. Vivi tidak mampu menyesuaikan produk mereka dengan tren yang terus berubah, mereka mungkin kehilangan daya tarik di pasar yang semakin kompetitif”*

Selanjutnya Pada Hari yang sama Senin, <sup>21</sup> 29 Juli 2024, Pukul 14.00-15.00 WIB peneliti melakukan wawancara kepada Pimpinan/owner Ud.Vivi Bapak Tolona Zebua, terkait ancaman terbesar bagi Ud.Vivi dalam industry pakaian adat tradisional nias, Beliau menyatakan bahwa :

*“Ancaman terbesar bagi UD. Vivi dalam industri pakaian adat tradisional Nias dapat berasal dari berbagai faktor, termasuk persaingan, perubahan tren pasar Berikut adalah beberapa ancaman utama Persaingan dengan Produsen Lain: Produsen Lokal: Munculnya produsen lokal lainnya yang juga memproduksi pakaian adat tradisional dengan kualitas dan harga yang kompetitif bisa menjadi ancaman signifikan. Produsen yang mampu menawarkan produk dengan kualitas yang sama atau lebih baik dengan harga lebih rendah dapat menarik pelanggan UD. Vivi Produsen Luar Daerah: Produk pakaian adat dari daerah lain yang lebih murah atau lebih modern juga bisa mengurangi pangsa pasar UD. Vivi, terutama jika mereka berhasil memasarkan produk mereka di wilayah Nias atau kepada wisatawan yang mencari variasi. Perubahan Tren Pasar: Modernisasi dan Urbanisasi: Perubahan preferensi konsumen, terutama di kalangan*

*generasi muda yang mungkin lebih memilih pakaian dengan gaya modern daripada tradisional, dapat mengurangi permintaan untuk pakaian tradisional Nias*  
*Pengaruh Budaya Asing: Pengaruh dari budaya luar yang masuk ke Nias melalui media dan pariwisata dapat mengubah selera konsumen dan mengurangi minat terhadap pakaian adat tradisional”*

Berdasarkan <sup>14</sup> hasil observasi dan wawancara peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa Ancaman terbesar bagi UD. Vivi dalam industri pakaian tradisional Nias meliputi persaingan dengan produsen lain dan perubahan tren serta preferensi konsumen. Persaingan dapat datang dari produsen lokal dan luar daerah <sup>114</sup> yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih rendah atau desain yang lebih modern, mengancam pangsa pasar UD. Vivi. Selain itu, perubahan tren dan modernisasi, terutama di kalangan generasi muda yang lebih menyukai gaya modern, serta pengaruh budaya asing, dapat mengurangi relevansi dan permintaan terhadap baju adat tradisional Nias yang sangat autentik. Jika UD. Vivi tidak dapat menyesuaikan diri dengan perubahan ini, mereka berisiko kehilangan daya tarik di pasar yang semakin kompetitif.

#### 4.2.2 Perancangan

##### Proses pembuatan pakaian tradisional nias pada Ud.Vivi

##### 1. Kendala apa saja yang ada dalam merancang pakaian tradisional

Nias sesuai dengan Tradisi dan tetap menarik bagi konsumen

Modern?

Pada Hari Senin, 22 Juli 2024, <sup>15</sup> Pukul 09.00-10.00 WIB peneliti melakukan wawancara kepada karyawan Ud.Vivi bagian perancangan produk, vivi telaumbanua tentang kendala apa saja dalam merancang pakaian tradisional nias yang sesuai dengan tradisi dan tetap menarik bagi

konsumen modern, sebagai informan umum 3 mengatakan bahwa:

*“Mempertahankan elemen-elemen tradisional sambil mengintegrasikan desain modern dapat menjadi tantangan karena setiap elemen memiliki makna budaya yang mendalam dan tidak boleh diubah sembarangan”*

Pada Hari Senin, 02 Agustus 2024, Pukul 15.00-16.00 WIB peneliti melakukan wawancara kepada karyawan Ud.Vivi bagian Produksi, kris lase tentang kendala apa saja dalam merancang pakaian tradisional nias yang sesuai dengan tradisi dan tetap menarik bagi konsumen modern, sebagai informan umum 4 mengatakan bahwa:

*“kendala utama adalah menjaga keseimbangan antara keaslian tradisi dan penyesuaian dengan selera konsumen modern. Baju adat Nias memiliki elemen tradisional yang harus dipertahankan untuk menghormati warisan budaya. Namun, mengintegrasikan elemen-elemen modern yang dapat menarik konsumen muda tanpa mengorbankan esensi budaya merupakan tantangan besar. Proses ini memerlukan kreativitas dan pemahaman mendalam tentang bagaimana mengadaptasi desain tradisional dengan tren yang berubah”*

Kendala utama dalam merancang pakaian tradisional Nias yang sesuai dengan tradisi dan tetap menarik bagi konsumen modern adalah menjaga keseimbangan antara keaslian tradisi dan penyesuaian dengan selera modern. Mempertahankan elemen tradisional yang memiliki makna budaya mendalam sambil mengintegrasikan desain modern yang dapat menarik konsumen muda merupakan tantangan besar. Proses ini memerlukan kreativitas dan pemahaman mendalam tentang cara mengadaptasi desain tradisional tanpa mengorbankan esensi budaya.

## 2. Bagaimana proses manajemen waktu dan jadwal produksi dilakukan?

Pada Hari yang sama Senin, <sup>21</sup> 29 Juli 2024, Pukul 14.00-15.00 WIB peneliti melakukan wawancara kepada Pimpinan/owner Ud.Vivi Bapak Tolona Zebua, bagaimana proses manajemen waktu dan jadwal produksi dilakukan, Beliau menyatakan bahwa :

*“proses manajemen waktu dan jadwal produksi di UD. Vivi cenderung lebih manual dan fleksibel. Meskipun ada jadwal produksi yang direncanakan, tim sering kali menyesuaikan jadwal berdasarkan permintaan mendesak atau perubahan dalam proses produksi. Pendekatan ini memungkinkan penyesuaian cepat terhadap kebutuhan pasar atau masalah produksi yang tidak terduga, namun bisa mengakibatkan ketidakpastian dalam waktu penyelesaian produk”*

Pada Hari Senin, 02 Agustus 2024, <sup>25</sup> Pukul 15.00-16.00 WIB peneliti melakukan wawancara kepada karyawan Ud.Vivi bagian Produksi, kris lase tentang bagaimana proses manajemen waktu dan jadwal produksi dilakukan, sebagai informan umum 4 mengatakan bahwa:

*“Manajemen waktu dan jadwal produksi yang dilakukan oleh UD. Vivi dalam proses perancangan pakaian tradisional Nias harus mempertimbangkan beberapa aspek kunci agar proses produksi berjalan efisien dan sesuai dengan permintaan pasar. Berikut adalah langkah-langkah yang umumnya dilakukan: Perencanaan Produksi, Pengadaan Bahan, Produksi, <sup>24</sup> manajemen tenaga kerja, pengawasan dan pendistribusian produk”*

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa Proses manajemen waktu dan jadwal produksi di UD. Vivi menggabungkan pendekatan manual dan fleksibel dengan langkah-langkah perencanaan yang terstruktur. Meskipun terdapat jadwal produksi yang direncanakan, penyesuaian dilakukan berdasarkan permintaan mendesak atau perubahan dalam proses produksi, memungkinkan adaptasi cepat namun berpotensi menyebabkan ketidakpastian dalam waktu penyelesaian produk. Selain itu, manajemen waktu dan jadwal produksi mencakup perencanaan produksi, pengadaan bahan, produksi, manajemen tenaga kerja, pengawasan, dan pendistribusian produk untuk memastikan efisiensi dan kesesuaian dengan permintaan pasar.

#### **4.2.3 Menentukan Preferensi Konsumen Untuk Merancang pakaian Tradisional Nias Pada Ud. Vivi**

##### **1. Elemen apa yang penting dalam merancang pakaian tradisional nias pada Ud. Vivi Kota Gunungsitoli?**

103

Pada Hari Senin, 15 Juli 2024, Pukul 15.00-16.30 WIB

peneliti melakukan wawancara kepada salah satu Tokoh Adat tradisional Kota Gunungsitoli Bapak. Hela'aro zebua, tentang elemen apa yang penting dalam merancang pakaian Tradisional Nias pada Ud.Vivi Kota Gunungsitoli, sebagai informan utama mengatakan bahwa:

*“Dalam perancangan pakaian tradisional Nias pada UD. Vivi, ada beberapa elemen penting yang harus diperhatikan untuk memastikan pakaian tersebut tetap otentik dan sesuai dengan tradisi serta nilai budaya Nias. Berikut adalah beberapa elemen penting tersebut: Motif dan Pola Menggunakan motif-motif khas Nias, yaitu simbol-simbol budaya nias. Warna yang digunakan harus mencerminkan budaya Nias, yaitu warna hitam, merah,*

*dan kuning yang memiliki makna tertentu dalam tradisi Nias.*

Selanjutnya <sup>17</sup> Pada Hari Rabu, 17 Juli 2024, Pukul 09.00-10.30 WIB peneliti melakukan wawancara kepada salah satu konsumen Ud.Vivi Kota Gunungsitoli ingati zebua , dengan menanyakan hal yang sama, sebagai informan umum 1 mengatakan bahwa:

*“elemen penting dalam merancang pakaian tradisional Nias di UD. Vivi Kota Gunungsitoli adalah penampilan dan keindahan Pelanggan .Desain yang indah dan pas di tubuh menjadi salah satu elemen penting bagi mereka”*

Berdasarkan <sup>14</sup> hasil observasi dan wawancara peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa dalam perancangan pakaian tradisional Nias di UD. Vivi Kota Gunungsitoli, penting untuk menggabungkan keaslian budaya dengan estetika yang menarik. Elemen seperti motif khas dan warna tradisional harus digunakan untuk memastikan baju tetap otentik dan sesuai dengan nilai budaya Nias. Namun, penampilan dan keindahan juga menjadi faktor penting bagi pelanggan, sehingga desain harus tidak hanya mencerminkan tradisi tetapi juga indah dan nyaman dipakai. Dengan demikian, perancangan baju adat ini harus mengharmoniskan antara warisan budaya dan selera estetika modern.

## **2. Apakah Ud.Vivi pernah mendapat permintaan produk yang dimodifikasi Dari Konsumen?**

<sup>21</sup> Pada Hari Senin, 29 Juli 2024, Pukul 14.00-15.00 WIB peneliti melakukan wawancara kepada Pimpinan/owner Ud.Vivi Bapak Tolona Zebua, apakah Ud. Vivi pernah mendapat permintaan produk yang dimodifikasi dari konsumen, Beliau menyatakan bahwa :

*“Pimpinan UD. Vivi menyatakan bahwa permintaan untuk memodifikasi produk cukup sering diterima dari konsumen. Modifikasi yang diminta biasanya melibatkan penyesuaian desain, seperti perubahan warna atau tambahan ornamen tertentu, agar lebih sesuai dengan preferensi atau kebutuhan khusus konsumen”*

Selanjutnya Pada Hari Senin, 22 Juli 2024, Pukul 13.00-15.00 WIB peneliti melakukan wawancara kepada karyawan Ud.Vivi bagian perancangan produk, vivi telaumbanua, apakah Ud. Vivi pernah mendapat permintaan produk yang dimodifikasi dari konsumen, sebagai informan umum 3 mengatakan bahwa:

*“Sebagai karyawan yang bekerja di lini perancangan atau bagian pelayanan pelanggan, menyatakan bahwa permintaan untuk memodifikasi produk dari konsumen sudah menjadi hal yang biasa. Konsumen sering meminta perubahan tertentu, seperti penyesuaian ukuran, penambahan detail hiasan, atau penggantian warna pada produk yang mereka pesan”*

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa permintaan modifikasi produk dari konsumen di UD. Vivi merupakan hal yang umum dan sering terjadi. Baik pengelola maupun karyawan sepakat bahwa konsumen sering meminta penyesuaian pada produk, seperti perubahan warna, penambahan ornamen, atau penyesuaian ukuran, agar produk lebih sesuai dengan preferensi pribadi mereka. UD. Vivi secara rutin memenuhi permintaan ini, menunjukkan fleksibilitas dan komitmen dalam menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan khusus konsumen sambil tetap menghormati elemen tradisional baju adat Nias.



### 3. Model apa yang sering diminta oleh konsumen dalam perancangan Pakaian tradisional nias?

Pada Hari Senin, <sup>21</sup> 29 Juli 2024, Pukul 14.00-15.00 WIB peneliti melakukan wawancara kepada Pimpinan/owner Ud.Vivi Bapak Tolona Zebua, model apa yang sering diminta oleh konsumen dalam perancangan baju adat tradisional nias, Beliau menyatakan bahwa:

*“banyak konsumen yang meminta model pakaian tradisional yang ang menggabungkan unsur-unsur modern dengan sentuhan tradisional. Contoh nyatanya konsumen sering menginginkan potongan yang lebih ramping dan modis, tetapi tetap mempertahankan motif dan warna tradisional Nias. Mereka juga cenderung meminta pakaian yang lebih mudah dipakai untuk acara-acara non-formal, tanpa menghilangkan esensi budaya. Pemilik Ud. Vivi juga mengungkapkan bahwa konsumen sering meminta model yang praktis dan serbaguna, yang bisa dipakai dalam berbagai acara, baik formal maupun informal, sehingga desain yang diminta seringkali menyeimbangkan antara fungsionalitas dan estetika tradisional”*

<sup>15</sup> Selanjutnya Pada Hari Senin, 22 Juli 2024, Pukul 13.00-15.00 WIB peneliti juga menanyakan hal yang sama kepada karyawan Ud.Vivi bagian perancangan produk, vivi telaumbanua, model apa yang sering diminta oleh konsumen dalam perancangan pakaian tradisional nias sebagai informan umum 3 mengatakan bahwa:

*“konsumen sering meminta model pakain dengan penyesuaian ukuran yang lebih pas di tubuh. Selain itu, konsumen kerap meminta tambahan detail dekoratif seperti bordir atau hiasan manik-manik yang membuat baju*



*tersebut lebih personal dan unik. selanjutnya konsumen juga sering memiliki permintaan untuk model baju adat yang lebih ringan dan nyaman dipakai, terutama untuk konsumen yang ingin memakainya dalam waktu lama selama acara adat. Konsumen menginginkan desain yang tidak hanya indah tetapi juga praktis dan nyaman”*

Berdasarkan <sup>14</sup> hasil observasi dan wawancara peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa konsumen sering meminta model pakaian tradisional Nias yang menggabungkan elemen tradisional dengan sentuhan modern, serta penyesuaian yang membuat baju tersebut lebih nyaman dan sesuai dengan kebutuhan individual mereka

#### **4. Dalam rancangan pakaian tradisional nias yang lebih disukai Yang tradisional Atau yang sudah dimodifikasi?**

<sup>17</sup> Pada Hari Rabu, 17 Juli 2024, Pukul 09.00-10.30 WIB peneliti melakukan wawancara kepada salah satu Pelanggan Ud.Vivi Kota Gunungsitoli ingati zebua, Dalam rancangan pakaian tradisional nias yang lebih disukai yang Tradisional Atau yang sudah dimodifikasi? sebagai informan umum 1 mengatakan bahwa:

*“saya Sebagai pelanggan, preferensi antara baju adat Nias yang tradisional dan yang sudah dimodifikasi bisa bervariasi tergantung pada tempat dan kegiatan apa akan digunakan pakaian tersebut yang penting tidak menghilangkan unsur budaya yang ada dalam pakaian tradisional nias”*

Pada hari Jumat, 19 Juli 2024, Pukul 14.00-15.30 WIB peneliti juga melakukan wawancara kepada konsumen Ud.Vivi Kota Gunungsitoli lainnya, septin yanti Harefa Dalam rancangan pakaian tradisional nias yang lebih disukai yang Tradisional Atau yang sudah

dimodifikasi sebagai informan umum 2 mengatakan bahwa:

*“ lebih menyukai baju adat yang sudah dimodifikasi karena desainnya lebih modern dan nyaman dipakai, terutama untuk acara non-formal atau sehari-hari. Modifikasi pada bahan dan potongan pakaian membuat baju adat ini lebih praktis dan cocok untuk berbagai kesempatan, tanpa menghilangkan elemen tradisional yang mendasar. Mereka menganggap bahwa modifikasi tidak mengurangi nilai budaya, tetapi menyesuaikan dengan kebutuhan zaman”*

<sup>14</sup> Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa Preferensi baju adat Nias dapat bervariasi tergantung pada konteks penggunaannya. Sementara beberapa konsumen lebih menyukai pakaian tradisional karena nilai budaya dan keaslian yang dijaga, ada juga yang lebih memilih baju adat yang dimodifikasi karena desainnya yang lebih modern dan kenyamanannya untuk penggunaan sehari-hari. Modifikasi dianggap tidak mengurangi nilai budaya, tetapi menyesuaikan pakaian dengan kebutuhan zaman dan situasi yang lebih praktis. Yang penting, baik baju adat tradisional maupun yang dimodifikasi, harus tetap mempertahankan unsur budaya asli Nias.

##### **5. Warna apa yang paling anda sukai untuk pakaian tradisional nias?**

<sup>17</sup> Pada Hari Rabu, 17 Juli 2024, Pukul 09.00-10.30 WIB peneliti melakukan wawancara kepada salah satu Pelanggan Ud.Vivi Kota Gunungsitoli ingati zebua, tentang warna apa yang paling disukai untuk pakaian tradisional nias sebagai informan umum 1 mengatakan bahwa:

*“ingati zebua menyukai warna merah dan hitam karena kedua warna ini memiliki makna simbolis yang kuat dalam budaya Nias. Merah melambangkan keberanian dan kekuatan,*

*sementara hitam melambangkan kehormatan dan keseriusan. Warna-warna ini dianggap sebagai pilihan klasik dan autentik dalam baju adat Nias”*

Selanjutnya juga pada hari Jumat , 19 Juli 2024, Pukul 14.00-15.30

WIB peneliti juga melakukan wawancara kepada konsumen Ud.Vivi Kota Gunungsitoli lainnya septin yanti Harefa, warna apa yang paling disukai untuk baju adat tradisional nias, sebagai informan umum 1 mengatakan bahwa:

*“Dalam perancangan pakaian tradisional Nias, warna memainkan peran penting karena setiap warna memiliki makna dan simbolisme tersendiri, Hitam memberikan kesan elegan dan kuat, serta sangat cocok untuk acara-acara resmi. Merah Melambangkan keberanian, semangat, dan kehidupan. Kuning Melambangkan kebahagiaan, kemakmuran, dan kebijaksanaan. Secara pribadi, saya menyukai kombinasi warna hitam dan merah dalam perancangan pakaian tradisional Nias. Hitam memberikan kesan kuat dan elegan, sementara merah menambah elemen dinamis dan berani. Kombinasi ini tidak hanya menarik secara visual tetapi juga sarat dengan makna budaya yang mendalam”*

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa Kombinasi warna hitam dan merah dalam perancangan pakaian tradisional Nias sangat disukai karena kedua warna tersebut memiliki makna simbolis yang mendalam. Hitam dianggap memberikan kesan elegan dan kuat, cocok untuk acara resmi, sementara merah melambangkan keberanian, semangat, dan kehidupan. Kombinasi ini tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memperkaya makna budaya, menjadikannya pilihan klasik dan autentik dalam baju adat Nias.

**6. Berapa anggaran anda untuk membeli pakaian adat tradisional nias?**

<sup>17</sup> Pada Hari Rabu, 17 Juli 2024, Pukul 09.00-10.30 WIB peneliti melakukan wawancara kepada salah satu Pelanggan Ud.Vivi Kota Gunungsitoli ingati zebua, tentang berapa anggaran anda untuk membeli pakaian tradisional nias, sebagai informan umum 1 mengatakan bahwa:

*“ saya memiliki anggaran terbatas sehingga saya mencari baju adat yang tetap berkualitas namun dengan harga yang terjangkau. Anggaran disesuaikan untuk pakaian yang sederhana saja”*

<sup>17</sup> Pada hari Jumat , 19 Juli 2024, Pukul 14.00-15.30 WIB peneliti juga melakukan wawancara kepada konsumen Ud.Vivi Kota Gunungsitoli lainnya, septin yanti Harefa berapa anggaran anda untuk membeli pakaian tradisional nias, sebagai informan umum 2 mengatakan bahwa:

<sup>120</sup> *“Anggaran untuk membeli pakaian tradisional Nias bisa sangat bervariasi tergantung pada beberapa faktor seperti bahan yang digunakan, tingkat kerumitan desain, detail aksesoris, dan tempat pembelian jadi ketika produk tersebut tersebut sesuai dengan yang saya harapkan maka saya akan membeli sesuai dengan harga yang ditawarkan UD.Vivi”*

<sup>14</sup> Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan Bahwa Anggaran untuk membeli pakaian tradisional Nias bervariasi tergantung pada beberapa faktor, seperti bahan, desain, dan aksesoris. Anda

memiliki anggaran terbatas dan mencari baju adat berkualitas dengan harga terjangkau, terutama untuk baju adat yang sederhana. Namun, Anda juga siap menyesuaikan anggaran jika produk tersebut memenuhi harapan dan sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh UD. Vivi.

Tabel 4.2 Spesifikasi Analisis SWOT

Kelebihan (S)	Kelemahan (W)
Desain Unik dan Berkualitas Tinggi - Kemampuan Memadukan Elemen Tradisional dengan Sentuhan Modern	- Keterbatasan Teknologi Produksi - Keterampilan Tim Produksi
Peluang (O)	Ancaman (T)
- Peningkatan Permintaan Produk Tradisional -Kemitraan dan Kolaborasi	- Persaingan dengan Produsen Lain - Perubahan Tren dan Preferensi Konsumen

Sumber:Olahan Penulis, 2024

### 4.3 Pembahasan

Menentukan preferensi konsumen untuk perancangan baju adat tradisional nias pada UD. Vivi Kota Gunungsitoli menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kualitas produk yang unggul untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik. Setiap perusahaan pasti memiliki kelemahan yang dialami dalam melaksanakan program kerja untuk meraih keberhasilan.

113 Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dalam menentukan preferensi konsumen untuk perancangan pakaian tradisional Nias dapat membantu dalam memahami posisi pasar dan mengidentifikasi strategi yang efektif (Mashuri & Nurjannah, 2020). Berikut proses penentuan preferensi konsumen untuk merancang pakaian

tradisional nias pada UD. Vivin.

Pada penelitian langkah untuk menentukan preferensi konsumen untuk merancang pakaian tradisional nias pada UD. Vivin yaitu dengan menentukan motif dan pola dalam hal ini motif khas Nias. Warna yang digunakan juga identik dengan budaya yaitu warna hitam, merah dan kuning yang memiliki makna tersendiri. Adapun hal lain yang menjadi menjadi dasar dalam menentukan preferensi adalah dengan mengutamakan penampilan dan keindahan. Hal ini menjadi acuan dasar dalam menentukan suatu preferensi konsumen berdasarkan peluang.

Menurut teori <sup>33</sup> perilaku konsumen yang dikemukakan oleh (John F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, 2020) salah satu tujuan dari preferensi konsumen adalah <sup>57</sup> untuk mengurangi risiko dan ketidakpastian yang terkait dengan pembelian. Adapun penelitian terdahulu <sup>78</sup> langkah untuk menentukan preferensi konsumen dengan menganalisis tempat beli, kemasan, jenis transaksi, warna, bahan pewarna, dan jenis bahan (Soleha et al., 2022).

Rancangan yang dihasilkan UD. Vivin dalam merancang pakaian tradisional Nias ialah:

1. segi bentuk: Dalam hal ini adalah pemilihan motif berdasarkan selera dari setiap konsumen. motif pakaian tradisional nias memiliki ragam khas yang banyak. Seterusnya segi warna yang digunakan yang identik dengan budaya Nias yaitu warna hitam, merah dan kuning. Tentu hal ini dasar Mempertahankan elemen-elemen tradisional Nias dalam pembuatan pakaian tradisional nias
2. segi ukuran: Dari segi itu disesuaikan dengan selera konsumen dan permintaan konsumen. Dalam hal ini ukuran pakaian tradisional nias beragam tergantung dari permintaan konsumen.

3 segi kualitas: Konsumen selalu mengutamakan kualitas suatu produk. Dalam hal ini UD. Vivin tetap mengutamakan terjaganya kualitas produk pakaian tradisional nias. Mulai dari segi merancang, mendesain, hingga memproduksi. Tentu bahan yang digunakan juga harus bagus dan sesuai sehingga kualitas barang tetap tahan

4. Daya tahan produk: UD. Vivin selalu memperhatikan daya tahan hasil produk. Mulai dari pemilihan desain yang tepat sesuai dengan gaya dan kebutuhan, pemilihan bahan yang sesuai, cara menjahit, pemeriksaan. Hasil penelitian oleh Rangkuti et al., (2021) menjelaskan bahwa salah satu rancangan yang dipikirkan sebelum membuat suatu produk adalah menentukan kategori kualitas produk dimana produk bebas cacat, desain dan penampilan produk yang menarik, dan tidak mudah rusak.

UD. Vivi memiliki beberapa kelebihan dalam merancang dan memproduksi baju adat tradisional Nias yang membuatnya menonjol dibandingkan dengan pesaing. Berikut adalah beberapa kelebihan yang bisa dimiliki oleh UD. Vivi:

- Pengetahuan Budaya Mendalam: UD. Vivi <sup>37</sup> memiliki pemahaman yang mendalam tentang budaya dan tradisi Nias, memastikan bahwa setiap desain mencerminkan keaslian dan nilai-nilai budaya Nias. Desain Unik dan Inovatif. Kombinasi Tradisional dan Modern, UD. Vivi bisa memadukan elemen-elemen tradisional dengan sentuhan modern, menarik bagi konsumen yang menghargai warisan budaya sekaligus menginginkan gaya yang lebih kontemporer sehingga menjadi tolak ukur tercepat dalam menentukan preferensi. Pakaian tradisional Nias merupakan simbol identitas budaya (Laoli et al., 2023). Upaya untuk melestarikan dan memperkenalkan budaya Nias telah meningkatkan permintaan akan pakaian tradisional ini. Pakaian tradisional <sup>53</sup> sering digunakan dalam upacara adat, festival budaya, dan acara-acara khusus lainnya, yang menambah nilai dan kepentingan budaya (Telaumbanua et al., 2024).

- Peluang

Dari permintaan pasar yang semakin tinggi saat ini UD. Vivin berkesempatan berpacu dan memanfaatkan peluang untuk menjadi bagian dari tailor desainer baju adat Nias. Tentu tidak lepas dari kualitas suatu produk, daya tahan produk, dan kepuasan konsumen akan produk yang dihasilkan.

Walaupun peluang dan kekuatan sudah ada tentu kendala setiap usaha pasti ada (Naninsih et al., 2023). UD. Vivin menyimpulkan temuan/kendala yang di dapat dalam proses pembauatan pakaian tradisional Nias pada UD. Vivin adalah:

- Kelemahan

alat yang digunakan masih manual/tradisonal saat melakukan perancangan produk hingga pada saat proses produksi sehingga kecepatan dalam menyelesaikan suatu produk tidak maksimal. Sehingga hal ini menjadi salah satu penghambat untuk mempercepat kemajuan usaha UD. Vivin. Tentu solusi dalam hal ini adalah Vivi perlu meningkatkan efisiensi dalam proses produksi untuk memenuhi permintaan yang lebih tinggi tanpa mengorbankan kualitas. Hal ini bisa dicapai dengan meningkatkan manajemen rantai pasokan, mengadopsi teknologi baru, dan memperkuat keterampilan tim produksi. Selain itu, penggunaan alat yang lebih modern dan otomatis, dibandingkan dengan metode manual yang saat ini digunakan, juga perlu dipertimbangkan untuk mempercepat proses perancangan dan produksi, sehingga meningkatkan produktivitas dan konsistensi kualitas produk.

- Ancaman

Ancaman bagi UD. Vivi dalam industri pakaian tradisional Nias dapat berasal dari berbagai faktor, termasuk persaingan, perubahan tren pasar. Yang menajdi ancaman utama yaitu Persaingan dengan Produsen Lain, Munculnya produsen lokal lainnya yang juga



memproduksi pakaian tradisional dengan kualitas dan harga yang kompetitif bisa menjadi ancaman signifikan. Produsen yang mampu menawarkan produk dengan kualitas yang sama atau lebih baik dengan harga lebih rendah dapat menarik pelanggan UD. Vivi selanjutnya Produsen Luar Daerah, Produk baju adat dari daerah lain yang lebih murah atau lebih modern juga bisa mengurangi pangsa pasar UD. Vivi, terutama jika mereka berhasil memasarkan produk mereka di wilayah Nias atau kepada wisatawan yang mencari variasi. Perubahan Tren Pasar.

Perubahan preferensi konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang mungkin lebih memilih pakaian dengan gaya modern daripada tradisional, dapat mengurangi permintaan untuk pakaian tradisional Nias Pengaruh Budaya Asing: Pengaruh dari budaya luar yang masuk ke Nias melalui media dan pariwisata dapat mengubah selera konsumen dan mengurangi minat terhadap pakaian adat tradisional. Jika UD. Vivi tidak dapat menyesuaikan diri dengan perubahan ini, mereka berisiko kehilangan daya tarik di pasar yang semakin kompetitif.

Tabel 4.3 Hasil Analisis Swot

	Kelebihan (S) 49	Kelemahan(W)
Ancaman (T)	(ST) Memanfaatkan potensi untuk menghadapi ancaman	(WT) Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman
Peluang (O)	(SO) Memanfaatkan potensi untuk meraih peluang	(WO) Mengatasi kelemahan untuk meraih peluang

Sumber: Olahan Penulis, 2024

- ST= Kemampuan UD. Vivi untuk memadukan elemen tradisional dengan sentuhan modern memungkinkan mereka untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, termasuk konsumen yang lebih muda dan lebih suka gaya kontemporer. Sehingga mampu mengitu Perubahan tren dan preferensi konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang mungkin lebih menyukai desain modern
- WT= UD. Vivi perlu berinvestasi dalam teknologi baru dan alat produksi otomatis untuk menggantikan metode manual yang saat ini digunakan. Dengan mengadopsi teknologi yang lebih modern, mereka dapat meningkatkan efisiensi produksi, mempercepat proses pembuatan, dan memastikan konsistensi kualitas produk. Hal ini membuat UD. Vivi memenuhi permintaan yang lebih tinggi tanpa mengorbankan kualitas, serta meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.
- SO= Kelebihan perusahaan dapat untuk mengeksplorasi peluang yang ada di pasar. UD. Vivi memiliki keunggulan dalam desain baju adat Nias yang unik dan berkualitas tinggi, kelebihan ini dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang peningkatan permintaan terhadap produk-produk tradisional dalam upaya memperluas pasar atau meningkatkan penjualan.
- WO= Perusahaan perlu mengembangkan strategi khusus untuk mengatasi kelemahan mereka sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Ini berupa pelatihan karyawan untuk mengembangkan keterampilan yang dibutuhkan, peningkatan teknologi, atau bahkan kemitraan dengan pihak lain untuk menutupi kelemahan tersebut

## 54 BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan beberapa temuan, diantaranya:

1. Dalam menentukan preferensi konsumen UD. Vivi harus memperhatikan berbagai preferensi konsumen, seperti warna, motif kain, model, dan nilai-nilai budaya yang terkandung dalam pakaian tradisional Nias. Hal ini penting untuk merancang pakaian yang sesuai dengan keinginan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya tarik produk di pasaran.
2. Penggunaan Analisis SWOT: Analisis SWOT terbukti efektif dalam membantu UD. Vivi mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam proses perancangan pakaian tradisional Nias. Penggunaan alat ini memungkinkan UD. Vivi untuk memetakan kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik, sehingga produk yang dihasilkan dapat lebih diterima oleh pasar.
3. Kendala dalam Produksi: Salah satu kendala utama yang dihadapi UD. Vivi adalah kesulitan dalam merancang pakaian tradisional Nias yang tidak hanya memenuhi preferensi konsumen tetapi juga mempertahankan unsur budaya Nias. Hal ini menunjukkan perlunya strategi yang lebih baik dalam integrasi antara aspek budaya dan kebutuhan pasar

#### 94 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis SWOT dalam menentukan Preferensi Konsumen Untuk Perancangan Baju Adat Tradisional Nias Pada Ud.Vivi Kota Gunungsitoli, maka saran yang diberikan semoga bermanfaat untuk mengatasi kendala yang dialami. Adapun saran – saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Kepada pimpinan UD. Vivi disarankan untuk dapat lebih mendalami preferensi konsumen sebelum memulai proses perancangan produk. Hal ini mencakup pemahaman mendalam tentang model, ukuran, warna, dan bahan yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu, mengikuti tren mode terkini baik lokal maupun global juga penting agar produk yang dihasilkan tetap relevan tanpa menghilangkan nilai-nilai tradisional
2. UD.Vivi sebaiknya Menyediakan <sup>86</sup>berbagai pilihan desain dan model yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen juga penting. Misalnya, menyediakan desain yang lebih sederhana untuk penggunaan sehari-hari dan desain yang lebih rumit untuk acara adat. Dengan cara ini, UD. Vivi dapat menjangkau lebih banyak segmen pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan
3. Disarankan agar UD. Vivi mulai mengintegrasikan teknologi <sup>46</sup>dalam proses produksi untuk meningkatkan efisiensi dan konsistensi kualitas. Investasi dalam peralatan produksi modern dan pelatihan karyawan untuk mengoperasikannya dapat membantu mengatasi masalah dalam proses produksi manual yang lambat dan terkadang kurang konsisten.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, B. D. P., & Nasri, M. H. (2024). Pengembangan Produk dan Perancangan Strategi Produt Life Cycle (PLC) untuk Meningkatkan Penjualan Gerabah dengan strategi Assesment Of Customer dan Analisis SWOT. *Riset, Ekonomi, Akuntansi dan Perpajakan (Rekan)*, 5(1), 69-86.
- Akbar, M. J., Qurtubi, Q., & Maghfiroh, M. F. N. (2022). Perancangan strategi pemasaran menggunakan metode swot dan qspm untuk meningkatkan penjualan beras. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(1), 61-67.
- Akbar, G. N., & Aulawi, H. (2021). Perancangan strategi pemasaran jersey olahraga menggunakan metode analisis SWOT dan AHP. *Jurnal Kalibrasi*, 19(1), 82-89.
- Basjir, M., & Robbi, N. (2022). Rancangan Strategi Produk Furniture dengan Pendekatan SWOT untuk Meningkatkan Daya Saing. *Journal of Research and Technology*, 8(2), 259-266.
- Juliasari, D., & Liyundira, F. S. (2022, November). Desain Kemasan Produk sebagai Media Perluasan Pemasaran. In *Progress Conference* (Vol. 5, No. 2, pp. 206-211).
- Kusbandono, D. (2019). Analisis Swot Sebagai Upaya Pengembangan Dan Penguatan Strategi Bisnis (Study Kasus Pada Ud. Gudang Budi, Kec. Lamongan). *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 4(2), 921-932.
- Murnawan, H., Widiasih, W., & Tandriana, S. (2016). Perancangan Produk Pispot Dua Bagian Dengan Pendekatan Quality Function Deployment (QFD) Dan Analisis SWOT.
- Oktarini, D., Fintahiasari, M., Nuari, T. N. V., Marta, F. R., & Yami, F. M. (2022, April). Strategi Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap

Minat Beli Konsumen Pada Toko Mebel Sederhana. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, pp. 135-146).

Rachmawan, R. I., Hanafuki, A., Azeryan, V., Putri, L. A., & Gymnastiar, A. A. (2024, March). Analisis Strategi SWOT pada Perancangan Organisasi Industri Sebagai Upaya Pengembangan Usaha Sepatu Kanvas Abyakta Shoerabaya Store. In *Prosiding SENASTITAN: Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan* (Vol. 4).

Ramadhan, M. F., & Rukmana, A. N. (2023). Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT dan BMC pada Nos Jeans. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 51-58.

Sholikatin, W. (2019). Perancangan Kemasan Produk Kripik Makroni Spiral Makeci. *DESKOVI: Art and Design Journal*, 2(2), 73-80.

Wijaya, F. (2019). Formulasi perancangan strategi pengembangan usaha menggunakan analisis SWOT dan business model canvas. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 205-212.

Laoli, M. P., Octavia, M., Dewi, R., & Suprayitno, J. (2023). " Music in Colour " Sebuah Komposisi Musik Untuk Ansambel Campuran Berdasarkan Makna Warna Pakaian Adat Nias. *Jurnal Ilmiah Seni Pertunjukan*, 17(1), 10-20.

Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97-112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>

Naninsih, N., Syukur, A., Fatma, N., Misi, H. L., Makkira, M., & Fajriah, Y. (2023). Peluang Bisnis Baru Bagi Pelaku Usaha Di Kelurahan Sibatua Kecamatan Pangkajene Kabupaten Pangkep. *Journal of Training and Community Service Adpertisi (Jtcsa)*, 3(1), 14-23. <https://doi.org/10.62728/jtcsa.v3i1.336>

Rangkuti, E. M., Lubis, D. I. D., Zainal, & Lisa. (2021). Sistem Perancangan Dan Kualitas Produk Terhadap Produksi Sofa Di CV. Berkat Raya. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan*, 4(2), 502–507.

Soleha, I., Suprpti, I., & Tamami, N. D. (2022). Preferensi Konsumen dan Identifikasi Segmentasi, Targeting, Positioning Batik Tanjung Bumi. *Agriscience*, 2(3), 789–804. doi.org/10.1080/23322039.2017

Telaumbanua, C. G., Ruta, M., & Karja, I. W. (2024). Tradisi Suku Nias sebagai Ide dalam Penciptaan Karya Lukis. *CITAKARA Jurnal Penciptaan Dan Pengkajian Seni Murni*, 4(1).

# ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN PREFERENSI KONSUMEN UNTUK PERANCANGAN PAKAIAN TRADISIONAL NIAS PADA (UD.VIVI KOTA GUNUNGSITOLI)

ORIGINALITY REPORT

# 36%

SIMILARITY INDEX

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="https://eprints.perbanas.ac.id">eprints.perbanas.ac.id</a> Internet	596 words — 4%
2	<a href="https://eprints.ums.ac.id">eprints.ums.ac.id</a> Internet	242 words — 2%
3	<a href="https://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet	199 words — 2%
4	<a href="https://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet	154 words — 1%
5	<a href="https://repository.iainkudus.ac.id">repository.iainkudus.ac.id</a> Internet	137 words — 1%
6	<a href="https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id">openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id</a> Internet	128 words — 1%
7	<a href="https://eprints.kwikkiangie.ac.id">eprints.kwikkiangie.ac.id</a> Internet	114 words — 1%
8	<a href="https://123dok.com">123dok.com</a> Internet	111 words — 1%
9	<a href="https://airlangadwigustian.wordpress.com">airlangadwigustian.wordpress.com</a> Internet	108 words — 1%



---

10	<a href="http://repository.stei.ac.id">repository.stei.ac.id</a> Internet	108 words — 1%
11	<a href="http://repository.umsu.ac.id">repository.umsu.ac.id</a> Internet	108 words — 1%
12	<a href="http://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a> Internet	105 words — 1%
13	<a href="http://penerbitdeepublish.com">penerbitdeepublish.com</a> Internet	102 words — 1%
14	<a href="http://digilib.iain-jember.ac.id">digilib.iain-jember.ac.id</a> Internet	90 words — 1%
15	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet	88 words — 1%
16	<a href="http://ecampus.sttind.ac.id">ecampus.sttind.ac.id</a> Internet	86 words — 1%
17	<a href="http://unmuha.ac.id">unmuha.ac.id</a> Internet	82 words — 1%
18	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet	77 words — 1%
19	<a href="http://e-journal.umaha.ac.id">e-journal.umaha.ac.id</a> Internet	72 words — 1%
20	<a href="http://elibrary.unikom.ac.id">elibrary.unikom.ac.id</a> Internet	71 words — 1%
21	<a href="http://afy.ac.id">afy.ac.id</a> Internet	64 words — < 1%

---

22	<a href="http://eprints.unm.ac.id">eprints.unm.ac.id</a> Internet	59 words — < 1%
23	<a href="http://repositori.uma.ac.id">repositori.uma.ac.id</a> Internet	59 words — < 1%
24	<a href="http://jonedu.org">jonedu.org</a> Internet	47 words — < 1%
25	<a href="http://repo.uinsatu.ac.id">repo.uinsatu.ac.id</a> Internet	46 words — < 1%
26	<a href="http://repository.unair.ac.id">repository.unair.ac.id</a> Internet	46 words — < 1%
27	<a href="http://repository.unpkediri.ac.id">repository.unpkediri.ac.id</a> Internet	44 words — < 1%
28	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet	43 words — < 1%
29	<a href="http://artikelpendidikan.id">artikelpendidikan.id</a> Internet	42 words — < 1%
30	<a href="http://repository.stiedewantara.ac.id">repository.stiedewantara.ac.id</a> Internet	40 words — < 1%
31	<a href="http://rizkadelta.blogspot.com">rizkadelta.blogspot.com</a> Internet	38 words — < 1%
32	Yusnidar Lase, Ayler Beniah Ndraha. "ANALISIS URGENSI PELATIHAN DALAM PENGEMBANGAN KOMPETENSI APARATUR SIPIL NEGARA (ASN) DI PENGADILAN NEGERI GUNUNGSITOLI", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2023 Crossref	37 words — < 1%

33	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet	35 words — < 1%
34	<a href="http://johannessimatupang.wordpress.com">johannessimatupang.wordpress.com</a> Internet	33 words — < 1%
35	<a href="http://pt.slideshare.net">pt.slideshare.net</a> Internet	33 words — < 1%
36	Aji Widya Putra, Suyahman Suyahman, Tri Sutrisno. "PERANAN TATA TERTIB SEKOLAH DALAM MEMBENTUK PERILAKU KEDISIPLINAN SISWA DI SEKOLAH DASAR NEGERI 2 SENDANGSARI KECAMATAN BATUWARNO KABUPATEN WONOGIRI TAHUN PELAJARAN 2019/2020", CIVICS EDUCATION AND SOCIAL SCIENCE JOURNAL (CESSJ), 2019 Crossref	32 words — < 1%
37	<a href="http://projects.co.id">projects.co.id</a> Internet	31 words — < 1%
38	<a href="http://repository.ar-raniry.ac.id">repository.ar-raniry.ac.id</a> Internet	31 words — < 1%
39	<a href="http://ciriciriorangindonesia.blogspot.com">ciriciriorangindonesia.blogspot.com</a> Internet	30 words — < 1%
40	<a href="http://mafiadoc.com">mafiadoc.com</a> Internet	30 words — < 1%
41	<a href="http://haryadi24.blogspot.com">haryadi24.blogspot.com</a> Internet	29 words — < 1%
42	<a href="http://iainpsblog.blogspot.com">iainpsblog.blogspot.com</a> Internet	29 words — < 1%

43	<a href="http://mytida.stainidaeladabi.ac.id">mytida.stainidaeladabi.ac.id</a> Internet	29 words — < 1%
44	<a href="http://repository.unibos.ac.id">repository.unibos.ac.id</a> Internet	28 words — < 1%
45	<a href="http://affanoer.blogspot.com">affanoer.blogspot.com</a> Internet	27 words — < 1%
46	<a href="http://digilib.uinkhas.ac.id">digilib.uinkhas.ac.id</a> Internet	26 words — < 1%
47	<a href="http://digilib.sttkd.ac.id">digilib.sttkd.ac.id</a> Internet	25 words — < 1%
48	<a href="http://digilib.unimed.ac.id">digilib.unimed.ac.id</a> Internet	25 words — < 1%
49	<a href="http://sisformik.atim.ac.id">sisformik.atim.ac.id</a> Internet	25 words — < 1%
50	<a href="http://digilib.uns.ac.id">digilib.uns.ac.id</a> Internet	24 words — < 1%
51	<a href="http://journal-nusantara.com">journal-nusantara.com</a> Internet	24 words — < 1%
52	<a href="http://serupa.id">serupa.id</a> Internet	24 words — < 1%
53	<a href="http://www.jogodebola.net">www.jogodebola.net</a> Internet	24 words — < 1%
54	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet	21 words — < 1%

[ejournal.stiepembnas.ac.id](http://ejournal.stiepembnas.ac.id)

55	Internet	19 words — < 1%
56	repository.uinsu.ac.id Internet	19 words — < 1%
57	repository.trisakti.ac.id Internet	18 words — < 1%
58	tambahpinter.com Internet	18 words — < 1%
59	Seri Suriani, Muhammad Kafrawi Yunis, Abdul Karim, Sitti Mujahida Baharuddin. "Analisis Faktor-Faktor yg Memengaruhi Daya Saing pada Sentra Industri Makanan Khas Bugis di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan", Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499, 2023 Crossref	17 words — < 1%
60	pintu.co.id Internet	17 words — < 1%
61	repository.unpas.ac.id Internet	17 words — < 1%
62	text-id.123dok.com Internet	17 words — < 1%
63	erepository.uwks.ac.id Internet	15 words — < 1%
64	Noferius Giawa, Yoel Melsaro Larosa. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Perangkat Desa Orsedes Kecamatan Boronadu Kabupaten Nias Selatan", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023	14 words — < 1%

---

65	<a href="http://anthogoodwill-stiabone.blogspot.com">anthogoodwill-stiabone.blogspot.com</a> Internet	14 words — < 1%
66	<a href="http://catatansrikandi.blogspot.com">catatansrikandi.blogspot.com</a> Internet	14 words — < 1%
67	<a href="http://ejournal.ap.fisip-unmul.ac.id">ejournal.ap.fisip-unmul.ac.id</a> Internet	14 words — < 1%
68	<a href="http://jurnal.unimus.ac.id">jurnal.unimus.ac.id</a> Internet	14 words — < 1%
69	<a href="http://blackalien.net">blackalien.net</a> Internet	13 words — < 1%
70	<a href="http://jurnal.fp.unila.ac.id">jurnal.fp.unila.ac.id</a> Internet	13 words — < 1%
71	<a href="http://eprints.universitaspotrabangsa.ac.id">eprints.universitaspotrabangsa.ac.id</a> Internet	12 words — < 1%
72	<a href="http://etheses.iainkediri.ac.id">etheses.iainkediri.ac.id</a> Internet	12 words — < 1%
73	<a href="http://markey.id">markey.id</a> Internet	12 words — < 1%
74	<a href="http://www.viva.co.id">www.viva.co.id</a> Internet	12 words — < 1%
75	<a href="http://apbsrilanka.org">apbsrilanka.org</a> Internet	11 words — < 1%
76	<a href="http://digilib.uin-suka.ac.id">digilib.uin-suka.ac.id</a> Internet	11 words — < 1%

---

77	<a href="https://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet	11 words — < 1%
78	<a href="https://journal.trunojoyo.ac.id">journal.trunojoyo.ac.id</a> Internet	11 words — < 1%
79	<a href="https://ummaspul.e-journal.id">ummaspul.e-journal.id</a> Internet	11 words — < 1%
80	<a href="https://bedhamptoncc.co.uk">bedhamptoncc.co.uk</a> Internet	10 words — < 1%
81	<a href="https://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a> Internet	10 words — < 1%
82	<a href="https://edoc.pub">edoc.pub</a> Internet	10 words — < 1%
83	<a href="https://jurnal.usahidsolo.ac.id">jurnal.usahidsolo.ac.id</a> Internet	10 words — < 1%
84	<a href="https://pdfcoffee.com">pdfcoffee.com</a> Internet	10 words — < 1%
85	<a href="https://widuri.raharja.info">widuri.raharja.info</a> Internet	10 words — < 1%
86	<a href="https://www.tasbandoeng.com">www.tasbandoeng.com</a> Internet	10 words — < 1%
87	<a href="https://zaifbio.wordpress.com">zaifbio.wordpress.com</a> Internet	10 words — < 1%
88	Alzan Zhafir Sidqi, Fanji Wijaya Fanji, Erna Herlinawati. "Strategi Pengembangan Bisnis Pada UMKM SilverEgg", Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 2024	9 words — < 1%

- 
- 89 Rido Nugraha. "ANALISIS SWOT TERHADAP URGENSI SERTIFIKASI HALAL FASHION SEBAGAI PREFERENSI KONSUMEN MUSLIM", AMAL: Jurnal Ekonomi Syariah, 2024  
Crossref 9 words — < 1%
- 
- 90 doku.pub  
Internet 9 words — < 1%
- 
- 91 etd.repository.ugm.ac.id  
Internet 9 words — < 1%
- 
- 92 gabusbagus.wordpress.com  
Internet 9 words — < 1%
- 
- 93 info.5y1.org  
Internet 9 words — < 1%
- 
- 94 lib.unnes.ac.id  
Internet 9 words — < 1%
- 
- 95 muhammadisbatzizy.wordpress.com  
Internet 9 words — < 1%
- 
- 96 repo.stkippgri-bkl.ac.id  
Internet 9 words — < 1%
- 
- 97 repositori.uin-alauddin.ac.id  
Internet 9 words — < 1%
- 
- 98 tatkala.co  
Internet 9 words — < 1%
- 
- 99 taupan27.ilearning.me  
Internet 9 words — < 1%
-



100	<a href="https://vdocuments.site">vdocuments.site</a> Internet	9 words — < 1%
101	Arum Ranandhyta Isra Widjayanti Rahadjeng. "Pengaruh Perceived Fit, Perceived Novelty, Dan Customer Attitude Terhadap Purchase Intention Dalam Strategi Co-Branding", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 Crossref	8 words — < 1%
102	<a href="https://dosen.upi-yai.ac.id">dosen.upi-yai.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
103	<a href="https://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id">e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
104	<a href="https://endahsuprihatin.blogspot.com">endahsuprihatin.blogspot.com</a> Internet	8 words — < 1%
105	<a href="https://eprints.binadarma.ac.id">eprints.binadarma.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
106	<a href="https://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
107	<a href="https://eprints.unisnu.ac.id">eprints.unisnu.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
108	<a href="https://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet	8 words — < 1%
109	<a href="https://journal.isi.ac.id">journal.isi.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
110	<a href="https://journal.universitasbumigora.ac.id">journal.universitasbumigora.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%

111	<a href="http://jurnal.stiks-tarakanita.ac.id">jurnal.stiks-tarakanita.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
112	<a href="http://jurnal2.isi-dps.ac.id">jurnal2.isi-dps.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
113	<a href="http://karya-ilmiah.um.ac.id">karya-ilmiah.um.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
114	<a href="http://library.binus.ac.id">library.binus.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
115	<a href="http://managementdaily.co.id">managementdaily.co.id</a> Internet	8 words — < 1%
116	<a href="http://perpusteknik.com">perpusteknik.com</a> Internet	8 words — < 1%
117	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
118	<a href="http://repository.unhas.ac.id">repository.unhas.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
119	<a href="http://repository.unj.ac.id">repository.unj.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
120	<a href="http://today.line.me">today.line.me</a> Internet	8 words — < 1%
121	<a href="http://www.buanacetak.com">www.buanacetak.com</a> Internet	8 words — < 1%
122	Calvin Galileo Telaumbanua, I Made Ruta, I Wayan Karja. "Nias Tribe Tradition as an Ideas in Creating	7 words — < 1%

Painting", CITA KARA : JURNAL PENCIPTAAN DAN PENGAJIAN  
SENI MURNI, 2024

Crossref

---

123 Yuli Astutik, Soebijantoro Soebijantoro. "Dampak  
Kunjungan Wisatawan Terhadap Pelestarian  
Museum Trinil Tahun 2010-2013", AGASTYA: JURNAL SEJARAH  
DAN PEMBELAJARANNYA, 2015

Crossref

7 words — < 1%

---

124 [digilib.iain-palangkaraya.ac.id](http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id)

Internet

7 words — < 1%

---

125 [repository.iainpurwokerto.ac.id](http://repository.iainpurwokerto.ac.id)

Internet

7 words — < 1%

---

126 [kursusjahityogya.blogspot.com](http://kursusjahityogya.blogspot.com)

Internet

6 words — < 1%

---

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF