

PRELIMINARY DESIGN PADA PERANCANGAN MERCHANDISE RESMI UNTUK REVENUE GENERATED ITS SEBAGAI PTNBH

Nugrahardi Ramadhani¹, Denny Indrayana Setyadi², Rabendra Yudistira Alamin³, Didit Prasetyo⁴

^{1,2,3,4}Departemen Desain Produk Industri, Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan,
Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

sancokbrancok@gmail.com¹, dennyits@yahoo.com², rabendrayudistira@yahoo.com³,
diditprasetyo@gmail.com⁴

Received : Februari 2018

Accepted : Maret 2018

Published : April 2018

Abstrak

Program Revenue Generated ITS sebagai bagian dari Rencana Strategis ITS PTNBH 2015-2019 memberikan sebuah tantangan baru bagi ITS untuk mengembangkan bisnis usaha yang berangkat dari hasil intelektual seluruh civitas akademiknya. Salah satu peluang yang dapat diinisiasi adalah pengembangan produk Merchandise resmi ITS sebagai produk komersial ITS. Upaya pengembangan produk Merchandise ITS selama ini menemukan berbagai kendala, mulai dari inkonsistensi antara produk satu dengan lainnya, kualitas mutu dari produk yang ada, sampai dengan kualitas ide produk yang dihasilkan. Upaya pengembangan produk Merchandise ITS ini dinilai sangat urgent untuk segera dilakukan melihat kebutuhan yang tinggi terhadap produk-produk merchandise resmi ITS untuk pelbagai kegiatan ITS. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode perancangan varian desain produk. Beberapa tahapan penelitian meliputi : (1) identifikasi tipologi desain merchandise; (2) identifikasi konsumen dan kebutuhan produk Merchandise ITS; (3) Pemetaan kategori produk merchandise; (4) Pengembangan varian desain produk merchandise; (5) analisis material dan bentuk desain merchandise ITS; (6) Pembuatan sampel 1 Produk prototype; (7) Penyusunan pedoman perancangan produk merchandise ITS. Pendekatan yang digunakan pada pengembangan produk varian pada penelitian ini adalah morphological chart. Hasil yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah teridentifikasinya lini produk Merchandise ITS serta implementasinya, dan sebuah panduan pengembangan desain produk Merchandise pada tahapan produksi.

Kata Kunci : Merchandise, Product, Design, Morphological Chart, ITS

Abstract

The Revenue Generated ITS program as part of ITS Strategic Plan of PTNBH 2015-2019 provides a new challenge for ITS to develop business programs that departs from the intellectual result of all academic community. One of the opportunities that can be initiated is the development of official ITS merchandise products as a commercial product of ITS. ITS Merchandise product development efforts has been finding a variety of obstacles, ranging from inconsistencies between the products with each other, the quality of the existing product quality, up to the quality of the resulting product ideas. ITS Merchandise product development efforts are considered very urgent to be done immediately to see the high demand for ITS official merchandise products for various ITS activities. The method used in this research is the method of designing product design variants. Some stages of research include: (1) identification of design typology merchandise; (2) identification of consumers and product needs of ITS Merchandise; (3) Mapping merchandise product categories; (4) Development of product design merchandise variant; (5) Materials analysis and merchandise ITS Design Form; (6) Sampling of 1 prototype product; (7) Preparation of ITS

Merchandise Product Design Guidelines. The approach used in variant product development in this research is 'morphological chart'. The results to be achieved in this research is the identification of ITS Merchandise product line and its implementation, and A guide to merchandise product design development at production stage.

Keywords: Merchandise, Product, Design, Morphological Chart, ITS

1. PENDAHULUAN

Perubahan status Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) dari Badan Layanan Umum (BLU) menjadi Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum (PTNBH) yang tertuang dalam Peraturan Pemerintah No.83 tahun 2014, memberikan tantangan serta peluang baru bagi ITS untuk mengembangkan kualitas akademik serta manajemen dalam mengelola sumber daya pengetahuan serta kekayaan intelektual yang dihasilkan oleh seluruh civitas akademiknya. Pencanangan program kerja strategis *Revenue Generation* di dalam Program Kerja Strategis ITS 2015-2019 merupakan salah satu jawaban atas tantangan tersebut. Melalui Program *Revenue Generated*, ITS berencana untuk meningkatkan perolehan sumber dana yang berasal di luar sumber dana dari masyarakat. Pengembangan ITS Business Centre adalah salah satu implementasi jangka pendek dalam rencana *Revenue Generation* tersebut.

Salah satu lini bisnis usaha yang dapat dikembangkan dalam rencana ITS *Business Center* adalah pengembangan produk *merchandise* ITS untuk komersial. Produk *merchandise* ITS resmi merupakan kumpulan produk yang menggunakan identitas ITS dan diperuntukkan bagi berbagai kebutuhan termasuk dalam kegiatan promosi serta kegiatan hubungan masyarakat. Sumber persepsi dan harapan konsumen di pasar barang dagangan seringkali sulit dikenali. Survei menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, proporsi yang signifikan dari populasi konsumen yang relevan mungkin memang menyimpulkan hubungan langsung antara *merchandise* dan institusi yang terkait dengan simbol yang disesuaikan [1].

Pengembangan produk *merchandise* telah banyak dilakukan oleh berbagai universitas terkenal di luar negeri [2]. Produk *merchandise* universitas telah menjadi sebuah produk komoditas bagi *stakeholder* masyarakat di sekitarnya [3], dan menyesuaikan dengan *public intellectual property* atau kepemilikan publik atas suatu karya khas daerah [4].

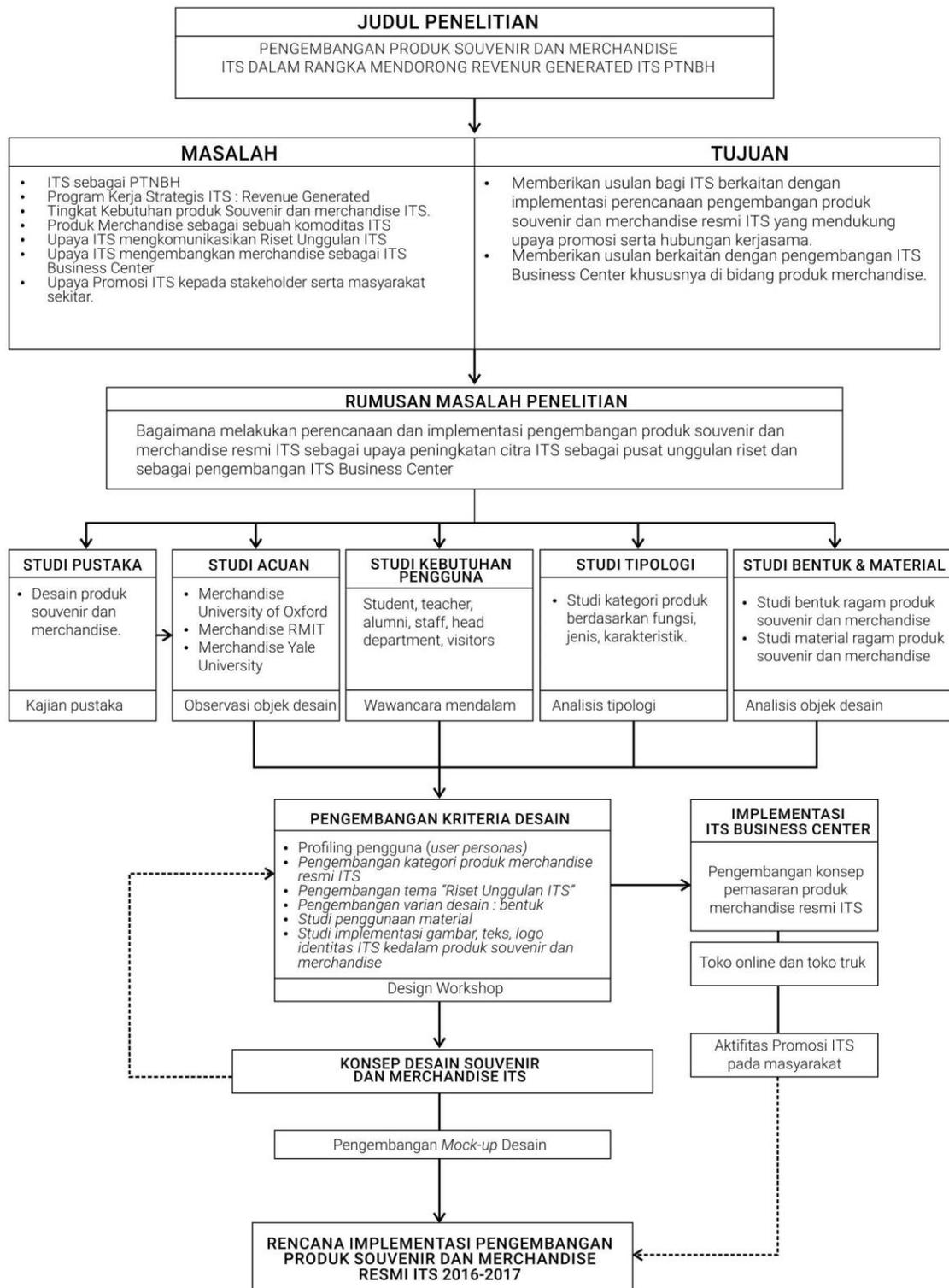
Sebagian besar dari universitas tersebut bahkan telah membuat toko khusus *merchandise* universitas, bahkan telah menjadi semacam pasar kecil di sekitar area universitas yang berisi beberapa toko penjual produk-produk *merchandise* universitas terkait [5].

Kebutuhan ITS terhadap produk *merchandise* ini sendiri dinilai sangat besar. ITS sebagai lembaga akademik secara rutin dan insidental melakukan berbagai kegiatan yang berhubungan langsung dengan berbagai pihak. Di tahun 2015 ini ITS telah melakukan puluhan MOU (*Memorandum of Understanding*) dengan beberapa instansi baik pemerintahan maupun swasta, lingkup nasional maupun internasional untuk sepakat melakukan hubungan kerjasama. ITS sendiri memiliki kegiatan seminar ilmiah yang diselenggarakan secara rutin baik tingkat nasional maupun internasional untuk meningkatkan peran ITS sebagai *World Class University*. Hal tersebut belum termasuk pelbagai kegiatan yang dilakukan pada level rektorat, biro, fakultas, jurusan, bahkan sampai dengan laboratorium penelitian yang ada di ITS. Setiap kegiatan yang disebutkan di atas selalu membutuhkan sebuah cinderamata (*merchandise*) yang cukup berkualitas untuk diberikan kepada mitra kerjasama ITS.

Produk *merchandise* ITS yang telah ada selama ini dirasa masih sangat terbatas dan tidak cukup representatif dijadikan sebagai produk *merchandise* yang berkualitas baik dari skala mutu maupun desain. Selama ini proses pembuatan produk *merchandise* ITS masih dibuat berdasarkan kebutuhan per kegiatan berjalan. *Merchandise* ITS tidak dirancang secara matang sehingga menghasilkan produk-produk *merchandise* yang kurang baik (kualitas bahan dan mutu desain), serta tidak memiliki konsistensi antara produk satu dengan produk lainnya. Permasalahan lain yang menjadikan penyebab rendahnya kualitas bahan dan mutu desain *merchandise* ITS ini terletak pada kurangnya keseriusan pihak pembuat produk *merchandise* itu sendiri.

Tim peneliti menjalankan penelitian ini dengan menasar hasil yang ingin dicapai adalah teridentifikasinya lini produk *merchandise* ITS serta implementasinya, dan sebuah panduan pengembangan desain produk *merchandise*

pada tahapan produksi (dapat dilihat pada gambar 1).



Gambar 1. Diagram Alur Penelitian
[Sumber: penulis]

2. METODE PENELITIAN

Beberapa variabel penelitian yang digunakan pada penelitian ini antara lain adalah :

1. Kebutuhan pengguna
2. Tipologi produk *merchandise*
3. Bentuk dan material
4. Identitas visual meliputi : warna, logo, tipografi, ilustrasi.

Metode Penelitian yang digunakan pada penelitian ini antara lain adalah :

1. Penelusuran pustaka melalui studi beberapa teori penunjang perancangan desain produk, khususnya pada metode pengembangan varian desain produk.
2. Studi acuan desain *merchandise* yang digunakan adalah produk *merchandise* dari *University of Oxford*, *RMIT University*, *Yale University*, menggunakan metode observasi terhadap objek desain dari sumber acuan tersebut akan memperoleh beberapa data kriteria desain produk *merchandise* universitas yang baik. Studi acuan desain ini mengacu pada Augustin, Sally & Cindy Coleman (2012) [6].
3. Studi kebutuhan pengguna. Melalui metode wawancara mendalam, dilakukan sebuah penelusuran data kriteria kebutuhan *merchandise* serta persepsi ketertarikan pembelian produk *merchandise* universitas. Narasumber wawancara dipilih berdasarkan keterwakilan kelompok pengguna website universitas pada umumnya, yakni : mahasiswa, staf, dosen, alumni, serta pengunjung umum.
4. Studi tipologi produk *merchandise* universitas. Dengan menggunakan metode analisis visual, peneliti akan memperoleh data kriteria desain produk *Merchandise* berdasarkan fungsi, jenis, serta karakteristik atau ciri yang melekat pada produk *merchandise* tersebut. Studi tipologi produk mengacu pada Morris, Richard (2009) [7]
5. Studi Bentuk dan Material. Studi ini menggunakan metode analisis visual yang diungkap pada Lidwell, W., Holden, K. and Butler, J., 2003 [8], dalam prakteknya akan dianalisis bentuk serta material ragam produk *merchandise* universitas acuan.
6. Pengembangan Desain Kriteria. Menggunakan metode desain workshop,

akan dikembangkan sebuah *prototyping* desain web ITS berikutnya. Beberapa langkah dalam metode ini antara lain adalah :

- a. Profiling kelompok pengguna produk *merchandise* resmi ITS menggunakan teknik *user personas*, yakni penggunaan beberapa profil pengguna yang mewakili pengguna sebenarnya.
 - b. Pengembangan kategori produk *merchandise* resmi ITS.
 - c. Pengembangan tema unggulan ITS "*Riset Unggulan ITS*".
 - d. Pengembangan varian bentuk dan material ragam produk *merchandise* ITS.
 - e. Implementasi identitas visual ITS ke dalam produk *merchandise*.
7. Perencanaan konsep pemasaran produk *merchandise* ITS sebagai *ITS Business Center*. Perencanaan konsep pemasaran ini meliputi pengembangan toko truk (*mobile shop*) dan toko online sebagai implementasi strategi distribusi sekaligus promosi ITS kepada masyarakat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Konsep Bisnis Toko *Merchandise* Universitas

Konsep bisnis toko *merchandise* merupakan dasar dari keberadaan produk *merchandise* sebagai bagian dari *brand/identitas* yang dimiliki oleh sebuah Universitas.

Beberapa pengembangan produk *merchandise* yang telah dilakukan oleh ITS selama ini selalu mengalami berbagai kendala, yang setelah ditelusuri bermuara pada satu pokok permasalahan, yakni permasalahan kejelasan konsep bisnis toko *merchandise* itu sendiri.

Melalui studi penelusuran terhadap konsep bisnis yang dilakukan pada beberapa Universitas ditemukan beberapa pola bisnis sebagai berikut (Tabel 1):

Tabel 1. Perbandingan Gerai *Merchandise*

	Oxford University	RMIT University	Yale University
Toko <i>merchandise</i> (online)	<i>Merchandise</i> . Oushop.com	<i>Merchandise</i> .campusstore.rmit.edu.au/	<i>Merchandise</i> .insigniagoods.yale.edu/
Kepemilikan	Dimiliki dan dikelola oleh Universitas	Dimiliki dan dikelola oleh Universitas	Dimiliki oleh swasta, Universitas sebagai regulator
Suplier	Universitas	Universitas	Swasta
Model	Tertutup	Tertutup	Terbuka

Berdasarkan perbandingan model bisnis yang ditelusuri pada Universitas rujukan dan beberapa universitas lainnya, ditemukan bahwa terdapat 3 model konsep bisnis yang dijalankan oleh toko *merchandise* universitas pada umumnya. Tiga model tersebut antara lain adalah :

1. **Model Tertutup.** Yakni kepemilikan dan pengelolaan, serta penyedia produk dilakukan oleh pihak universitas. Pihak Universitas memiliki kuasa penuh atas penjualan sampai dengan produksi.
2. **Model Terbuka.** Yakni kepemilikan dan pengelolaan, serta penyedia produk dilakukan oleh pihak swasta. Pihak universitas hanya memperoleh *benefit* dari ketersediaan produk *merchandise* saja.
3. **Model Campuran.** Yakni kepemilikan dan pengelolaan, dilakukan oleh universitas, sedangkan penyedia produk dilakukan oleh pihak swasta. Pihak universitas menempatkan diri sebagai pengelola dan regulator. Universitas akan memperoleh *benefit* melalui nilai prosentase penjualan, serta jika universitas melakukan tugasnya sebagai pengelola, maka universitas akan memperoleh semacam iuran tahunan yang diberikan oleh pihak swasta sebagai bagian dari kebijakan universitas.

University of Oxford dan RMIT menggunakan konsep bisnis tertutup dimana, pihak Universitas melakukan sendiri pengelolaan, supply produk, sampai dengan penyediaan tempat berjualan (*online* dan *offline*).

Sedangkan konsep bisnis terbuka, pada umumnya terjadi di sebagian besar universitas yang ada di Indonesia, salah satunya di ITS. Berbagai *merchandise* ITS yang telah ada sampai saat ini disediakan oleh perorangan

maupun kelompok yang dikomersialkan melalui jalur distribusi orang per orang. Model ini sebenarnya adalah model yang paling tidak menguntungkan bagi pihak Universitas, namun dilain pihak secara tidak formal dapat memberikan *benefit* akan ketersediaan permintaan produk-produk dari universitas. Konsep bisnis ini menjadi sangat tidak terkontrol dan riskan terhadap standar kualitas mutu produk *merchandise* ITS.

Konsep Bisnis yang menarik ditawarkan oleh University of Yale, Pihak universitas menyelenggarakan program bernama *Yale University Licensing Program*. Yakni sebuah program yang memberikan kebebasan kepada penyedia produk *merchandise* di luar pihak Universitas dengan berbagai ketentuan yang mengikat.

Beberapa ketentuan tersebut secara umum adalah :

1. Pihak Universitas berperan sebagai regulator yakni pihak yang memberikan ijin terhadap pihak lain untuk memproduksi dan menjual produk *merchandise* resmi Universitas.
2. Pihak Universitas memperoleh *benefit* berupa *royalty*, yakni sebesar prosentase kali jumlah penjualan produk *merchandise* yang diproduksi dan dijual oleh pihak ketiga.
3. Pihak Universitas berperan sebagai Pengelola lisensi, yang artinya pihak Universitas berhak untuk mengatur item yang dapat diproduksi atau diperjualbelikan oleh pihak ketiga. Dengan demikian Universitas dapat berperan mengatur persaingan yang sehat antar penyedia produk *merchandise*.
4. Pihak Universitas berperan menjaga kualitas mutu produk *merchandise* sekaligus kualitas penyedia produk *merchandise*.
5. Pihak Universitas memperoleh *benefit* oleh pihak ketiga, berupa iuran administrasi tahunan atas pengeolaan lisensi produk *merchandise* ini

3.2 Brand Identitas Kampus

Dari kategori jenis produk yang diproduksi oleh ketiga universitas di atas, Oxford, Yale dan RMIT, memiliki kesamaan identitas yang ditonjolkan, karakter kuat di masing-masing *brand*, hanya saja penempatan, material, serta desainnya mempunyai ciri khas.

Setiap kampus memiliki karakteristik atau ciri khas yang menggambarkan keseluruhan dari citra kampus tersebut. *Brand* adalah merk yang muncul di benak masyarakat, pelabelan yang diakui secara massal, kesan mendalam yang terekam sepanjang masa, identitas kemudian merepresentasikan cerminan kualitas. Kondisi citra kampus di Indonesia tidak sama dengan di luar negeri, deretan kampus terbaik di Indonesia bisa dibagi lagi menjadi tiga kawasan di Indonesia, yakni Indonesia Barat, Tengah dan bagian Timur, masing-masing kawasan memiliki perwakilan kampus terbaiknya. Kondisi di luar negeri bisa berdasarkan deret universitas terbaik ranking di seluruh dunia, namun untuk *brand* dari setiap kampus tergantung kesadaran kampus itu sendiri. Ada yang kondisi kampusnya tidak terlalu membutuhkan kampanye karena akan menambah pengeluaran dan tanpa promosi pun sudah jauh sekali memimpin peringkat di peringkat ranking. Bagi yang masih bermasalah meningkatkan citra kampus maka sebaiknya titik berat peningkatan mutu *brand* perlu dipertimbangkan, dalam hal ini sangat berpengaruh kepada penerimaan mahasiswa atau pola kerjasama, karena masyarakat, *user*, kolega dan *vendor* di manapun selalu melihat kesan dari apa yang diberikan kampus kepada pihak luar, khususnya *souvenir* dan *merchandise*.

Lambang dan Logo Kampus

Lambang dan logo merupakan komponen penting dari *brand*. Kampus-kampus besar di Indonesia dianggap sudah memiliki citra yang kuat apabila logo tersebut masih mudah dikenali masyarakat baik ditampilkan secara utuh, ditampilkan sebagian, diubah warna atau di-*cropping*.



Gambar 2. Brand lambang ITS



Gambar 3. Brand logo ITS

Porsi ukuran logo pada *merchandise* biasanya disesuaikan dengan komposisi tiap produk, karakteristik tiap produk mempunyai perbedaan, misalnya pada kaos atau t-shirt, dimana ada bidang kosong yang posisinya berada pada bagian depan, desainer biasanya memanfaatkan luasan bidang tersebut secara maksimal atau hanya pada bagian bidang dada saja. Bagian-bagian yang menjadi umum digunakan termasuk punggung atas, lengan kanan atau kiri, ada beberapa penempatan pada bagian samping kanan atau kiri badan t-shirt. Berbeda dengan jenis produk kerajinan yang memang dibuat *merchandise* atau souvenir, pemakaian logo tidak perlu terlalu besar, karena yang ditonjolkan adalah ciri khas produk itu sendiri, misalnya souvenir ITS berupa replika Suramadu, pada produk ini logo ITS hanya sebagai pelengkap, tentu ITS hanya punya andil sebagai institusi resmi yang mendukung pembangunan jembatan tersebut. Penempatan logo pada produk *merchandise* disesuaikan secara proporsional pada produk-produk tertentu, berbanding lurus dengan nilai elegan dan edisi terbatas yang tidak diproduksi mahal.

Warna dan Motif

Setiap logo memiliki warna-warna baku, mempunyai kode khusus dalam pengkodean RGB hingga CMYK. Biasanya warna-warna tersebut diambil beberapa untuk tujuan menguatkan citra dari kampus, warna yang kuat dan mempunyai arti yang positif. Biru, Orange, Kuning, Hijau, Merah tua masih menjadi warna dominan dari kampus-kampus besar di Indonesia. Dari sinilah turunan dari warna citra tersebut diaplikasikan menjadi warna material maupun motif pada kategori apparel pada *merchandise*.

Maskot

Identitas dari sebuah kampus bisa diwakili oleh bentuk-bentuk manusia atau hewan ciri khas dari daerah kampus itu berada, cerita legenda, atau diambil dari logo kampus.



Gambar 4. Maskot Kampus
(a) Gajah Ganesha, (b) Bulldog Maskot Yale,
(c) Rupert The Redback

Misalnya identitas Gajah Ganesha dipakai menjadi maskot ITB dengan segala ukuran dan gaya gambar, Anjing Bulldog menjadi maskot kampus Yale.

Ilustrasi

Identitas berikutnya diwakili oleh gambar bercerita, gambar *still life* atau gambar lukisan yang mencerminkan ciri khas kampus, suasana, tempat-tempat *memorable*, dan lain sebagainya.

Tata Letak Desain

ITS sebagai salah satu kampus yang mempunyai visi sebagai *World Class University*, saat ini memerlukan adanya pencitraan positif, tidak hanya melalui prestasi akademik, namun secara visual mencerminkan proses yang benar dalam merancang sebuah desain, terutama tata letak desain pada penerapannya di *merchandise* ITS. Tahapan tersebut bisa dicapai dengan menggunakan prinsip-prinsip desain serta mengacu pada trend fesyen saat ini. Prinsip desain yang paling populer untuk menjaga keseimbangan dan 'benar atau tidak' desain itu diterapkan bisa menggunakan *Golden Ratio*. Prinsip ini memudahkan secara matematika dan visual.

Material

Beberapa gerai fesyen dan *merchandise* untuk menjaring segmentasi konsumen, digunakan klasifikasi produk mulai dari untuk kalangan menengah ke bawah hingga atas, dalam hal ini bisa memakai persamaan segmentasi mahasiswa hingga tamu kehormatan institusi. Dari segmentasi tersebut dapat diperoleh kebutuhan material untuk segmen bawah hingga atas sehingga memudahkan menentukan harga yang sepadan berikut desain yang disajikan.

3.3 Konsep Pengelolaan Bisnis Lisensi Merek dan *Merchandise* ITS

Pengelolaan Lisensi Merek dan *Merchandise* ITS merupakan hak yang dimiliki oleh pihak ITS sebagai institusi pendidikan tinggi negeri, yang secara langsung memiliki hak cipta dan paten atas identitas merek berupa logo ITS.

Berkaitan dengan tata aturan penggunaan lisensi berupa merek ITS oleh berbagai pihak di luar manajemen, Peran manajemen ITS berperan sebagai regulator sekaligus inisiator untuk menjaga serta mendorong penggunaan identitas ITS dalam rangka menciptakan citra positif ITS Sebagai sebuah Institusi pendidikan yang berkualitas.

Selain berperan sebagai regulator lisensi merek ITS, pihak manajemen memiliki peran untuk mengontrol segala bentuk penggunaan identitas merek ITS yang dipergunakan oleh berbagai pihak di luar penggunaan administrasi resmi manajemen. Sebagai sebuah regulator, pihak manajemen berkewajiban untuk memberikan sebuah tata aturan berupa panduan penggunaan merek ITS yang dipergunakan sebagai acuan bagi pihak di luar manajemen ketika menggunakan merek ITS.

Peran regulator sangat dibutuhkan untuk menjaga ketersediaan berbagai varian dan sub varian jenis produk *merchandise* (konsistensi) serta menjaga iklim persaingan baik dari pihak internal maupun eksternal penyedia produk *merchandise* ITS. Prinsip yang diterapkan dalam penyediaan produk *merchandise* ITS adalah setiap pihak penyedia produk *merchandise* hanya diperbolehkan mensuplay beberapa jenis varian produk saja, sehingga diharapkan setiap penyedia produk *merchandise* ITS dapat fokus terhadap kualitas dan kuantitas (ketersediaan) jenis produk *merchandise* yang diproduksinya.

Berperan sebagai inisiator lisensi merek ITS, pihak manajemen memiliki peran untuk mendorong berbagai pihak baik internal (civitas akademik) ataupun eksternal (di luar civitas akademik) untuk menghasilkan berbagai produk *merchandise* yang menggunakan merek ITS untuk mendorong penyebaran identitas merek ITS kepada stakeholder ITS.

Sebagai inisiator, manajemen ITS perlu menerapkan strategi pemasaran dan penjualan produk *merchandise* yang disediakan oleh

pihak penyedia, dengan berbagai cara, salah satunya adalah menyediakan gerai produk *merchandise* ITS baik dalam bentuk gerai fisik maupun gerai *online*.

Berkaitan dengan peran regulator lisensi merek resmi ITS, manajemen berhak untuk mengatur kualitas produk dimana merek ITS melekat di dalamnya. Dengan demikian manajemen berhak untuk menarik/melarang/memberi peringatan kepada pihak lain yang melanggar tata atur penggunaan merek resmi ITS pada produk *merchandise* yang diproduksi atau

diperjualbelikan.

Sebagai pemilik lisensi merek resmi ITS, pihak manajemen ITS memiliki hak untuk menerapkan biaya ijin pengguna merek ITS bagi penyedia jasa produk *merchandise* yang secara langsung berkaitan dengan identitas ITS. Biaya perijinan ini diterapkan sebagai iuran tahunan bagi penyedia produk *merchandise* dan berlaku terhadap setiap jenis produk *merchandise* yang didaftarkanya. Besaran nilai iuran dapat ditetapkan selanjutnya.

Tabel 2. Kategori Jenis Produk Merchandise 3 Universitas Terpilih

NO	KATEGORI	RMIT		OXFORD		YALE	
		GAMBAR	HARGA	GAMBAR	HARGA	GAMBAR	HARGA
1	Tshirt (Apparel)						
2	Hoodie						
3	Sweater			Tidak ada			
4	Tas Limited						
5	Mug					Tidak ada	
6	Blazer	Tidak ada		Tidak ada			
7	Blocnote					Tidak ada	

3.4. Morphology Chart

Untuk memudahkan pengkategorian produk unggulan *merchandise*, terpilih tiga sampling institusi ternama dunia yaitu RMIT University, Oxford dan Yale University. Dari ketiga institusi diambil beberapa kategori produk yang memiliki kesamaan varian pada umumnya dan paling diminati.

Kategori jenis produk-produk diatas hanya sebagian diambil dari kategori umum yang sering diadaptasi oleh kampus lain, fungsi kegunaan produknya juga sering dipakai sehari-hari. Ada beberapa jenis produk yang tidak ditampilkan di tabel, produk tersebut lebih termasuk pada kategori unik, terbatas, dan mahal.

Dari perbandingan produk tiga universitas terbaik tersebut, secara garis besar bisa diketahui kebutuhan konsumen yang benar-benar dibutuhkan mengerucut kepada benda yang dibutuhkan pada aktifitas sehari-hari. Kebutuhan T-shirt atau kaos pada tiga universitas juga tidak sama, model dan materialnya berbeda, namun desain pengikatnya tetap memakai lambang universitas, karena bisa jadi hal tersebut adalah suatu kebanggaan bagi yang memakai.

Urgensi *merchandise* yang dibutuhkan bagi ITS sebagai kampus ternama di Indonesia, khususnya Indonesia Timur, dengan jumlah lulusan atau alumni yang cukup besar, tentu pangsa pasar juga berbanding lurus. Calon konsumen yang paling teridentifikasi yaitu mahasiswa ITS aktif dan alumni, ditambah dengan tamu-tamu kehormatan yang setiap hari hampir mempunyai urusan penting dengan ITS dalam hubungan kerjasama.

Identifikasi terakhir tersebut mengarah pada kebutuhan produk yang bersifat terbatas, tidak diproduksi massal, untuk tamu-tamu kehormatan atau khusus. Material yang dipakai juga menggunakan prioritas bermutu dengan kualitas pengerjaan terbaik. Misalnya jam tangan bermerk dengan *signature* khusus untuk ITS. Produk yang lebih mengarah pada kemanfaatan saat ini seperti *power bank* dengan *brand* ITS, tas olahraga khusus golf, dan lain sebagainya.

3.5. Tata Atur Penyediaan Produk Pada Pihak Rekanan

Semua produsen yang memproduksi produk dengan merek dagang ITS harus memiliki lisensi oleh Lembaga atau Badan Perizinan dari ITS dalam hal ini yang ditunjuk sebagai kuasa pemegang merk untuk *souvenir* dan *merchandise* ITS. Pihak ITS berhak untuk menolak lisensi untuk setiap orang, bisnis, atau organisasi jika masih ada syarat dan ketentuan yang belum dipenuhi.

Persyaratan lisensi yang terkandung dalam Perjanjian merk dagang ITS antara lain :

1. Lisensi diberikan hanya untuk produksi-produk tertentu.
2. Produk yang disetujui harus diidentifikasi sebagai lisensi resmi.
3. Lisensi non-eksklusif dan melarang ekspor di luar wilayah berlisensi.
4. Jumlah royalti adalah setidaknya 10% dari biaya grosir produk dengan jaminan minimum tahunan ditentukan oleh kategori produk.
5. Lisensi diwajibkan untuk membayar dikembalikan, muka tahunan pembayaran royalti masa depan.
6. Lisensi diwajibkan untuk membayar biaya administrasi tahunan, yang besarnya bisa ditentukan oleh pejabat ITS.

4. KESIMPULAN

Dari beberapa hal yang sudah peneliti lakukan bisa disimpulkan, antara lain :

1. Hasil pengkategorian jenis produk *merchandise* menunjukkan adanya keragaman benda yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen per segmen.
2. Jenis produk tiap kampus (tiga *sample* penelitian) memiliki karakteristik yang berdasarkan masing-masing kampus, komponen karakteristik tersebut dapat dilakukan jika kampus tersebut sudah memiliki dan memutuskan *branding* seperti apa yang akan dilakukan terus menerus.
3. ITS sebagai kampus *World Class University*, perlu menaikkan level kualitas secara kuantitas dan kualitas terhadap produk *merchandise*, sebagai cerminan kampus yang berkualitas.
4. Perlu adanya aturan atau regulasi khusus yang memproduksi hingga

- mendistribusikan *merchandise* secara resmi untuk *revenue generated* ITS.
5. Perlu adanya badan khusus atau tim yang menangani segala bentuk produksi hingga distribusi *merchandise* ITS sebagai salah satu upaya promosi yang serius.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Denicola, R.C., 1983. Institutional Publicity Rights: An Analysis of the Merchandising of Famous Trade Symbols. *NCL Rev.*, 62, p.603.
- [2] Chan, E., 2010. 1000 Product Design : Form, Function, and Technology from Around the World. Rockport Publishers, United States of America.
- [3] Gordon, B., 1986. The *Merchandise*: Messenger of the Extraordinary. *Journal of Popular Culture*.
- [4] Yusa, I.M.M., Saputra, S., Haekase, E.F., Kopong, Y., and An1mage, 2017. *Katalog Kain Tenun Tradisional Timor Tengah Selatan*. An1mage.
- [5] Tschura, G.T., 2007. Likelihood of confusion and expressive functionality: A fresh look at the ornamental use of institutional colors, names and emblems on apparel and other goods. *Wayne L. Rev.*, 53, p.873.
- [6] Augustin, Sally & Cindy Coleman, 2012. *The designer's guide to doing research : applying knowledge to Inform Design*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- [7] Morris, Richard, 2009. The Fundamentals of Product Design, AVA Publishing, UK.
- [8] Lidwell, W., Holden, K. and Butler, J., 2003. Universal principles 01 design: a cross-disciplinary reference. Rockport Publishers, United States of America.