

**ANALISIS PENGEMBANGAN PRODUK INDUSTRI KECIL
SEBAGAI STRATEGI MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS
(KASUS INDUSTRI KERAJINAN ROTAN, RUMBAL,
PEKANBARU)**

Kasmiruddin¹

ABSTRACT

Small industrial sector is one of the economic sectors that have the potential to thrive in the area of Pekanbaru Riau in general and in particular, which are small rattan craft industry. The opening business opportunities and easy entry of new competitors in the business of rattan has put an increasingly competitive business position. Theoritically, creative entrepreneurs who created the product development strategy is considered able to retain and win business competition rattan. This study was conducted with the intention to portray and describe the implementation of rattan product development efforts as a strategy to face competition. The respondents were entrepreneurs Rumbai furniture makers in the region, data collection techniques using a structured questionnaire and data analysis using descriptive statistics. From the results of the study found the overall product development strategy is not effective, the effort produces rattan products are diverse (different), modify the handicraft products, produce rattan products are limited and produce different handicrafts products for specific consumer groups. Group of employers who are less effective implement product development due to the limited ability of entrepreneurs rattan craftsmen in terms of capital and business experience. While the group has been effectively carry out product development and capital characterized as having a better experience or insufficient.

Keywords: Product development, small enterprise, business competitiveness

¹ Program Studi Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Kampus Bina Widya KM. 12.5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293. Telp. 0761-63277. Email: kasmiruddin1962@yahoo.com

ABSTRAK

Sektor industri kecil merupakan salah satu sektor ekonomi yang cukup berpotensi untuk berkembang di daerah Riau pada umumnya dan Pekanbaru pada khususnya, diantaranya adalah industri kecil kerajinan rotan. Terbukanya peluang bisnis dan mudahnya pesaing baru masuk dalam bisnis kerajinan rotan telah menempatkan posisi bisnis yang semakin kompetitif. Secara teoritis, pengusaha yang kreatif menciptakan strategi pengembangan produk dianggap mampu mempertahankan dan memenangkan persaingan bisnis kerajinan rotan. Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menggambarkan dan menguraikan pelaksanaan usaha pengembangan produk kerajinan rotan sebagai suatu strategi menghadapi persaingan. Responden penelitian adalah pengusaha pengrajin rotan di wilayah Rumbai, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner terstruktur dan teknik analisa data menggunakan statistic deskriptif. Dari hasil penelitian secara keseluruhan ditemukan strategi pengembangan produk masih belum berjalan secara efektif, yaitu usaha menghasilkan produk kerajinan rotan yang beraneka (berbeda), memodifikasi produk kerajinan, menghasilkan produk kerajinan rotan yang terbatas serta menghasilkan produk kerajinan yang berbeda untuk kelompok konsumen tertentu. Kelompok pengusaha yang masih kurang efektif melaksanakan pengembangan produk disebabkan keterbatasan kemampuan pengusaha pengrajin rotan dari segi permodalan dan pengalaman usaha. Sedangkan kelompok yang sudah efektif melaksanakan pengembangan produk dicirikan memiliki modal dan pengalaman yang lebih baik atau mencukupi.

Kata kunci: Pengembangan produk, industri kecil, persaingan bisnis

PENDAHULUAN

Era globalisasi ekonomi merupakan suatu era yang ditandai masuknya sistem ekonomi kapitalisme atau mekanisme pasar ke dalam kehidupan ekonomi semua negara di dunia, diantaranya Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang, yang ditandai semakin meluas peranan perdagangan bebas ke berbagai negara di belahan dunia ini. Salah satu dampak yang dirasakan saat ini adalah telah terjadinya berbagai perubahan dan perkembangan sektor perekonomian dalam masyarakat yang dihasilkan dari penerapan system mekanisme pasar atau struktur persaingan dalam menjalankan aktivitas dan transaksi ekonomi.

Secara teoritis, memang penerapan struktur persaingan dalam perekonomian diharapkan para pelaku ekonomi dapat meningkatkan efisiensi ekonomi, agar keinginan untuk memenangkan persaingan dapat diwujudkan dengan cara meningkatkan efisiensi usaha. Dengan kata lain, para pengusaha selalu berfikir dan bertindak secara ekonomis dan efisien bilamana menginginkan untuk

mempertahankan usahanya dari ancaman persaingan bisnis. Semua pelaku ekonomi selalu dihadapkan dengan tantangan persaingan bisnis, sehingga diperlukan usaha kreatif dan inovatif dari pengusaha dalam menjalankan usahanya, baik usaha kecil, menengah dan maupun usaha besar.

Sektor ekonomi skala kecil atau industri kecil merupakan salah satu sector ekonomi yang terkena pengaruh dari perkembangan ekonomi global yang cenderung semakin kompetitif, mereka menghadapi persaingan bukan hanya dari sisi munculnya pesaing-pesaing baru bahkan bersaing dengan produk-produk substitusi yang dihasilkan para pengusaha lainnya, diantaranya industri pengrajin rotan. Pengusaha pengrajin rotan harus mampu menghadapi persaingan bisnis kerajinan rotan dengan cara menerapkan strategi bersaing yang dapat membawa usahanya mencapai tujuan kesuksesan.

Usaha Industri Kecil kerajinan rotan harus mampu menghasilkan produk yang memiliki daya saing dengan produk-produk kerajinan rotan

dari luar Pekanbaru serta produk kerajinan pengganti kerajinan rotan. Ini didorong kemungkinan ke depan pemerintah akan membatasi intervensi untuk memberikan pembinaan pada UKM yang lemah. Kunci utama keberhasilan pengusaha kerajinan rotan dalam menghadapi dan memenangkan persaingan bisnis adalah harus memiliki keunggulan bersaing, agar mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen.

Peningkatan daya saing produk kerajinan rotan, pengusaha dapat melakukan perubahan dan modifikasi terhadap produk kearah yang lebih sesuai dengan tuntutan dan kebutuhan konsumen yang selalu mengalami perubahan, agar konsumen tetap tertarik memilih produk yang ditawarkan. Suatu cirri dari indutri kecil yang memiliki keunggulan kompetitif ditandai adanya kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi bisnis atau pemasaran yang efektif (Porter, 1986) Menciptakan keunggulan atau daya saing produk, mengindikasikan bahwa

bisnis industry kerajinan rotan secara factual menghadapi lingkungan sangat kompetitif dan penuh dengan ketidakpastian.

Keberhasilan strategi bersaing pengusaha kerajinan rotan terletak pada kemampuan mengembangkan produk kerajinan agar tercipta daya tarik konsumen untuk memilih produk yang dijual. Usaha untuk mewujudkan strategi pengembangan produk kerajinan rotan, diataranya; memperbaharui produk dan kemasan produk, menghasilkan produk yang berbeda dan menghasilkan produk khusus untuk kelompok konsumen tertentu. Adanya kenyataan dilapangan yang menunjukkan beberapa pengusaha kerajinan rotan mengalami kesulitan berkembang dan beberapa pengusaha menutup usaha produksinya, ini mengindikasikan masih kurang efektifnya penerapan strategi pengembangan produk kerajinan rotan di Rumbai Pesisir.

LandasanTeori

Pelaku bisnis industri kecil terus berusaha menghadapi persaingan diantara sesama pelaku usaha kerajinan

dan bahkan jika mungkin merebut pelanggan dari pesaing. Menurut Porter, bahwa dalam struktur pasar persaingan, tidak memungkinkan penjual dan pembeli mempengaruhi harga, jika penjual menaikkan harga menyebabkan konsumen tidak ada yang membeli dan jika diturunkan maka penjual mengalami kerugian, untuk bisa memenangkan persaingan – merebut dan mempertahankan pelanggan– pelaku usaha harus memiliki kemampuan meningkatkan efisiensi produksi (Manajemen Pemasaran, 1995) Namun dalam situasi persaingan bisnis yang dipentingkan adalah kemampuan menciptakan keunggulan bersaing yang diterapkan oleh masing-masing pelaku usaha kecil untuk memenangkan persaingan bisnis, mengingat mereka semua dalam industri yang sama.

Menurut Fred R. David untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan atau market share dalam rangka meningkatkan pertumbuhan atau perkembangan usaha melalui produk-produk yang ada, dapat digunakan strategi diantaranya; (Manajemen Strategis”, 2004)

1. Penetrasi Pasar

Yaitu berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang sudah ada dipasar melalui usaha pemasaran yang gencar. Usaha-usaha yang dilakukan diantaranya; menambah jumlah pramuniaga, menambah belanja iklan, promosi penjualan ekstensif atau meningkatkan upaya publisitas.

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan agar penggunaan strategi ini berjalan efektif, yaitu;

- a. Ketika pasar tidak jenuh dengan produk atau jasa tertentu.
- b. Ketika angka penggunaan produk atau jasa para pelanggan dapat ditingkatkan secara signifikan.
- c. Ketika pangsa pasar pesaing utama sedang merosot sedangkan total penjualan industry sedang meningkat.
- d. Ketika naiknya skala ekonomi menjadi keunggulan kompetitif yang besar.

2. Pengembangan Pasar

Yaitu strategi yang bertujuan memperkenalkan produk-produk atau jasa yang ada ke wilayah geografis baru. Iklim pengembangan pasar

internasional terus menjadi semakin kondusif, sehingga sangat sulit bagi banyak industry seperti jasa pelayanan internet mengandalkan pasar atau mempertahankan keunggulan kompetitif.

Pertimbangan perusahaan menggunakan strategi ini agar efektif, adalah;

- a. Apabila ada saluran-saluran distribusi baru yang diandalkan, murah dan bermutu baik.
- b. Apabila organisasi sangat berhasil dalam hal yang dikerjakannya.
- c. Ketika ada pasar baru yang belum dimanfaatkan dan belum jenuh.
- d. Ketika organisasi memiliki modal dan sumber daya yang dibutuhkan untuk mengelola perusahaan yang semakin besar.
- e. Ketika organisasi memiliki kapasitas produksi yang berlebihan.
- f. Ketika lingkup industry dasar organisasi menjadi global dengan cepat.

3. Pengembangan Produk

Yaitu suatu strategi yang berupaya meningkatkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi

produk atau jasa yang sudah ada. Pengembangan produk biasanya memerlukan biaya yang besar untuk penelitian dan pengembangan.

Beberapa pertimbangan untuk penggunaan strategi ini agar efektif, yaitu;

- a. Organisasi mempunyai produk sukses yang mencapai tahap kematangan dalam siklus hidupnya; idenya adalah untuk menarik para pelanggan yang puas untuk mengkonsumsi produk-produk baru.
- b. Ketika organisasi bersaing dalam industry di mana perkembangan teknologi terjadi sangat cepat.
- c. Ketika pesaing menawarkan utama produk dengan mutu lebih baik dan harga yang sebanding.
- d. Ketika organisasi bersaing dalam industry yang tumbuh cepat.
- e. Organisasi mempunyai kemampuan penelitian dan pengembangan yang sangat kuat.

Alternatif strategi yang mungkin berpotensi bagi pengembangan bisnis industri kerajinan rotan saat ini adalah pengembangan produk kerajinan yang lebih sesuai dengan perkembangan

selera konsumen. Industri kerajinan rotan memiliki peluang pasar yang besar baik domestik maupun internasional dan lebih khusus pasar lokal Riau. Keberhasilan bisnis kerajinan rotan di Riau terletak pada sejauhmana kemampuan pengusaha pengrajin mengelola usahanya agar lebih sesuai dengan perubahan yang terjadi pada selera konsumen, bukan pada pasarnya. Oleh karena itu, peneliti lebih tertarik melakukan kajian terhadap kemampuan pengusaha menerapkan strategi pengembangan produk kerajinan rotan dalam rangka menghadapi persaingan usaha.

Pengembangan produk kerajinan rotan sebagai suatu strategi bisnis mempertahankan atau memenangkan persaingan diarahkan untuk mencapai tujuan bisnis yaitu untuk mengembangkan usaha yang dilihat dari indikator peningkatan volume penjualan produk setiap tahun. Dengan demikian dapat dirumuskan bahwa pelaksanaan strategi pengembangan produk yang tepat dapat mempengaruhi terjadinya peningkatan penjualan produk kerajinan. Strategi pengembangan produk adalah usaha

mengembangkan produk baru atau menyempurnakan produk kerajinan yang ada guna memenuhi kebutuhan pasar yang ada sekarang (Bambang,1999) Tiga kemungkinan yang dapat dijalankan: 1) Perusahaan dapat mengembangkan produk baru dan berbeda yang akan memikat konsumennya, 2) Perusahaan dapat menciptakan produk baru yang terbatas, dan 3) Perusahaan dapat mengembangkan produknya untuk keperluan memenuhi kelompok pembeli tertentu.

Berdasarkan pra survey yang dilakukan di lapangan ditemukan bahwa pengusaha pengrajin rotan juga melakukan usaha modifikasi produk kerajinan agar disesuaikan dengan keinginan konsumen. Atas dasar itu, dapat dirumuskan konsep pengembangan produk kerajinan rotan mencakup unsur-unsur, yaitu;

1. Mengembangkan produk kerajinan baru dan berbeda agar menarik minat konsumen.
2. Memodifikasi produk kerajinan yang ada untuk menciptakan daya tarik konsumen.

3. Menciptakan produk kerajinan baru yang terbatas dan Unik.
4. Mengembangkan produk kerajinannya untuk kelompok pembeli tertentu.

Pengukuran Konsep

1. Menciptakan produk kerajinan baru yang berbeda adalah usaha yang dilaksanakan pengusaha dengan menghasilkan produk kerajinan baru dan berbeda dengan produk yang ditawarkan pengusaha lainnya. Indikator terdiri dari:
 - a. Bentuk (model) produk baru.
 - b. Produk memiliki perbedaan.
 - c. Kemasan produk baru yang menarik
2. Memodifikasi produk kerajinan adalah usaha menghasilkan produk kerajinan dengan merubah produk yang ada atau produk yang sesuai dengan selera konsumen. Indikator yang digunakan :
 - a. Adanya perubahan pada bentuk (model) produk yang ada
 - b. Perubahan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen
 - c. Perubahan kemasan produk kerajinan

3. Menciptkan produk kerajinan baru yang terbatas adalah usaha menghasilkan produk kerajinan dalam jumlah yang terbatas agar konsumen lebih tertarik menentukan pilihan. Indikator yang digunakan:

- a. Corak dan Bentuk Produk kerajinan tidak banyak dihasilkan
- b. Kualitas produk kerajinan tidak banyak dihasilkan
- c. Kemasan produk memiliki keunikan
4. Menghasilkan produk kerajinan untuk kelompok pembeli tertentu adalah usaha menyediakan produk yang berbeda-beda sesuai dengan kelompok pembeli tertentu agar semakin mudah konsumen menentukan pilihan yang sesuai dengan selera dan kemampuannya. Indikator yang digunakan:
 - a. Menyediakan bentuk (model) produk yang berbeda-beda
 - b. Mengkalsifikasikan berbagai harga produk yang berbeda-beda
 - c. Mengelompokkan berbagai kualitas produk yang berbeda-beda.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif yakni penelitian yang dilakukan dimaksudkan untuk menggambarkan penerapan strategi pengembangan produk oleh pengusaha kerajinan rotan.

Penentuan Populasi dan Sampling

Objek atau populasi penelitian adalah semua pelaku bisnis industri kecil rotan di Rumbi yang berjumlah 32 orang pengusaha, mengingat jumlah populasi terlalu kecil maka penelitian menggunakan semua unit populasi atau tidak menggunakan sample.

Dari hasil penyebaran kuesioner penelitian selama 1 bulan, jumlah responden yang bersedia untuk memberikan jawaban penelitian hanya 16 responden. Sehubungan dengan itu, maka analisis penelitian dilakukan pada 16 responden yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan angket atau penyebaran kuesioner yang terstruktur,

pertimbangannya adalah tingkat pemahaman responden terhadap pertanyaan dipandang tidak menyulitkan.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Menggunakan alat analisis data statistik deskriptif, yakni tabulasi frekuensi, dimaksudkan untuk menggambarkan kecenderungan strategi pengembangan produk yang dilaksanakan masing-masing pelaku bisnis industri kecil kerajinan rotan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Pengalaman Usaha Kerajinan Rotan

Pengalaman dalam menjalankan usaha kerajinan merupakan factor penting untuk meningkatkan kemampuan bisnis guna mewujudkan tujuan perusahaan, melalui peningkatan penjualan produk kerajinan. Dalam menghadapi situasi persaingan bisnis yang kompleks dan dinamik, kemampuan memahami dan mengatasi solusi permasalahan bisnis

dibutuhkan. Oleh karenanya, pengetahuan seseorang pelaku bisnis meningkat sejalan dengan adanya peningkatan kemampuan teknik dalam menjalankan usaha kerajinan. Dengan demikian, dikatakan bahwa semakin

tinggi pengalaman seseorang dalam menjalankan bisnis maka semakin besar peluang pengusaha untuk sukses menghadapi berbagai permasalahan dalam bisnis.

Tabel 1. Pengalaman Menjalankan Usaha Kerajinan Rotan

No.	Pengalaman Kerja dalam Kerajinan	Jumlah Pengusaha	Persentase (%)
1.	4 Tahun s/d 9 Tahun	3	18.75
2.	10 Tahun s/d 14 Tahun	2	12.50
3.	15 Tahun s/d 19 Tahun	7	43.75
4.	20 Tahun s/d 24 Tahun	3	18.75
5.	> 24 Tahun	1	6.25
	J u m l a h	16	100,00

Sumber: Hasil Penelitian, 2013

Dari tabel 1 dapat disimpulkan bahwa pengusaha kerajinan rotan memiliki pengetahuan dari pengalaman kerja yang bervariasi, mulai dari 4 tahun hingga lebih dari 24 tahun. Pengusaha pengrajin yang paling banyak memiliki pengalaman kerja kerajinan rotan adalah sebanyak 18.75% responden, sedangkan 20 tahun ke atas hanya 6,25%. Perbedaan tingkat pengalaman usaha tentu tidak dapat dilepaskan keterkaitannya dengan kemampuan pengusaha dalam mengelola usaha kerajina rotan yang lebih efektif.

Jumlah Modal Usaha Kerajinan Rotan

Modal usaha merupakan variabel yang penting dalam mempengaruhi keberhasilan bisnis, semakin besar modal usaha memberikan peluang lebih besar untuk melakukan berbagai perubahan pada produk kerajinan yang di pasarkan, dibanding dengan pengusaha yang kurang memiliki modal usaha menghadapi kesulitan melakukan berbagai perubahan strategi pengembangan produk kerajinan. Untuk lebih jelas gambaran jumlah modal yang digunakan pengusaha

dalam usaha kerajinan rotan dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Jumlah Modal yang Digunakan Dalam Usaha Kerajinan Rotan

No.	Jumlah Modal Kerajinan Rotan	Jumlah Pengusaha	Persentase (%)
1.	Rp5 Juta s/d Rp30 Juta	5	31.25
2.	>Rp30 Juta s/d Rp50 Juta	3	18.75
3.	>Rp50 Juta s/d Rp75 Juta	3	18.75
4.	>Rp 75 Juta	4	25.00
	J u m l a h	16	100,00

Sumber: Hasil Penelitian, 2013

Dari tabel 2 jelas menunjukkan bahwa jumlah pengusaha kerajinan rotan yang memiliki modal dibawah Rp50 juta 50,00% responden sedangkan diatas Rp75 juta hanya 25,00% responden pengrajin. Konsekuensi dari kondisi permodalan pengusaha menjadikan pengusaha kesulitan untuk mengembangkan produk kerajinan yang lebih inovatif dan sesuai dengan perubahan selera konsumen.

Strategi Pengembangan Produk Kerajinan Rotan

Menghasilkan Produk Kerajinan Rotan Yang Berbeda

1. Kunci kesuksesan seorang pengusaha dalam menghadapi

persaingan bisnis yang semakin kompleks dan dinamik ditentukan sejauhmana pengusaha mampu menghasilkan produk yang berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing lainnya. Perbedaan produk kerajinan rotan menjadi daya tarik tersendiri bagi kalangan konsumen dalam konteks persaingan, konsumen lebih menyukai produk yang memiliki perbedaan dengan produk yang banyak ditawarkan oleh pesaing lainnya. Konsumen merasakan adanya kebanggaan untuk memiliki produk yang ditawarkan ternyata berbeda dengan produk-produk lain yang dihasilkan pengusaha kerajinan lainnya. Beberapa langkah yang

dapat dilakukan untuk menghasilkan produk kerajinan yang berbeda tersebut melalui kegiatan:

a. Memperbaharui bentuk atau model produk kerajinan yang dihasilkan

b. Menghasilkan bentuk atau model produk kerajinan yang berbeda, dan

c. Menyediakan kemasan paket produk kerajinan yang menarik

Tabel 3. Kemampuan Menghasilkan Produk Kerajinan Rotan yang Berbeda

No.	Indikator Penelitian	Tanggapan Responden					Jumlah
		Sangat Sesuai	Cukup Sesuai	Kurang Sesuai	Tidak Sesuai	Sangat Tidak Sesuai	
1.	Memperbaharui bentuk (model) produk.	6 (37,50)	5 (31,25)	4 (25,00)	1 (6,25)	0	16 (100,00)
2.	Menghasilkan bentuk (model) produk yang berbeda	7 (43,75)	8 (50,00)	1 (6,25)	0	0	16 (100,00)
3.	Menyediakan kemasan bungkus yang menarik	6 (37,50)	2 (12,50)	4 (25,00)	4 (25,00)	0	16 (100,00)
	Jumlah	19 (39,58)	15 (31,25)	9 (18,75)	5 (10,42)	0	48 (100,00)
	Rata-Rata	6	5	3	2	0	16

Sumber: Hasil Penelitian, 2013

Dari 16 responden pengusaha ditemukan 39,58% responden yang menerapkan strategi pengembangan produk yang sudah efektif, dan 31,25% responden yang menerapkan cukup efektif dan 29,17% responden yang kurang efektif melaksanakan pengembangan produk kerajinan rotan. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa sebagian pengusaha kerajinan rotan masih kurang mampu melakukan perbaikan bentuk atau model produk kerajinan, menghasilkan produk kerajinan yang berbeda serta kemasan paket produk yang menarik bagi kalangan konsumen. Lemahnya kemampuan mengembangkan produk kerajinan rotan yang lebih menarik

bagi konsumen, dapat menyebabkan terjadinya penurunan volume penjualan.

Dari hasil penelitian lapangan ditemukan bahwa kelompok pengusaha yang telah melakukan usaha pengembangan produk kearah terciptanya produk berbeda merupakan kelompok pengusaha kerajinan yang memiliki modal yang relative besar dibandingkan dengan kelompok pengusaha yang kurang efektif melaksanakan pengembangan produk kerajinan. Modal yang lebih besar memberikan peluang besar untuk melakukan perubahan dan perbaikan serta memberikan pelayanan yang lebih berkualitas, sehingga daya tarik produk untuk menarik konsumen menjadi semakin lebih besar. Kelompok yang kurang efektif atau tidak memiliki kemampuan untuk

melaksanakan pengembangan produk kerajinan adalah kelompok pengusaha yang memiliki modal atau investasi yang relatif rendah.

Memodifikasi Produk Kerajinan Rotan

Modifikasi produk kerajinan rotan merupakan bagian dari strategi pengembangan produk yang banyak digunakan pengusaha sebagai kebijakan bisnis guna menarik minat konsumen memilih produk kerajinan yang ditawarkan. Beberapa langkah yang dilakukan guna melakukan modifikasi produk, yaitu; melakukan perubahan bentuk produk kerajinan yang ada, perubahan bentuk produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dan melakukan perubahan kemasan bungkus produk kerajinan yang menarik.

Tabel 4. Kemampuan Memodifikasi Produk Kerajinan Rotan untuk Menarik Konsumen

No.	Indikator Penelitian	Tanggapan Responden					Jumlah
		Sangat Sesuai	Cukup Sesuai	Kurang Sesuai	Tidak Sesuai	Sangat Tidak Sesuai	
1.	Melakukan perubahan bentuk produk	8 (50,00)	6 (37,50)	2 (12,50)	0	0	16 (100,00)
2.	Perubahan bentuk produk sesuai dengan	9 (56,25)	6 (37,50)	1 (6,25)	0	0	16 (100,00)

	kebutuhan konsumen						
3.	Melakukan perubahan kemasan produk kerajinan	5 (31,25)	5 (31,25)	5 (37,50)	1 (6,25)	0	16 (100,00)
	Jumlah	22 (45,83)	17 (35,42)	8 (16,67)	1 (2,08)	0	48 (100,00)
	Rata-Rata	7,33	5,67	2,67	0,33	0	16

Sumber: Hasil Penelitian, 2013

Dari 16 pengusaha kerajinan rotan ditemukan 45,83% responden pengusaha sudah melaksanakan berbagai perubahan dan modifikasi produk kerajinan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, yakni perubahan bentuk atau model produk, merubah bentuk produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dan melakukan perubahan kemasan produk kerajinan yang dibeli konsumen. Pengusaha memandang bahwa dalam situasi persaingan usaha dan kurangnya daya tarik konsumen terhadap produk kerajinan rotan, mengharuskan pengusaha melakukan berbagai modifikasi produk guna meningkatkan daya tarik konsumen dalam memilih produk kerajinan rotan.

Pengusaha yang telah menerapkan strategi pengembangan produk yang efektif merupakan pengusaha yang sudah berpengalaman diatas 15 tahun

dan memiliki modal rata-rata diatas Rp70 juta. Dengan pengalaman yang dimiliki tersebut dapat mempermudah melakukan penyesuaian produk yang lebih menarik dan sesuai dengan perubahan selera dan kebutuhan konsumen, sehingga mampu mengatasi berbagai persaingan usaha kerajinan rotan di Pekanbaru. Keunggulan pengalaman tersebut diperkuat oleh keunggulan kepemilikan modal usaha dalam usaha kerajinan rotan yang dapat memberikan fleksibilitas untuk memilih berbagai modifikasi produk kerajinan yang konsekuensinya membutuhkan biaya relative besar.

Sedangkan kelompok pengarjin rotan yang dipandang masih belum maksimal dan kurang melakukan usaha perubahan atau modifikasi produk kerajinan sebesar 18,75% responden tidak mengutamakan usaha modifikasi produk sebagai alternative

penting untuk meningkatkan daya saing guna meningkatkan volume penjualan, mereka hanya melakukan perubahan atau modifikasi produk ketika merasa bahwa semua pengusaha lain sudah melakukan perubahan, artinya pengusaha kelompok ini bersifat reaksi, yakni hanya merespon ketika sudah terjadi masalah. Dan kelompok pengusaha yang kurang atau tidak melakukan modifikasi produk dalam menjalankan bisnis kerajinan rotan, cenderung tidak melakukan perubahan-perubahan pada bentuk atau model dan kemasan produk kerajinan, hal inilah menyebabkan daya tarik produk untuk memikat keinginan konsumen relative rendah, dan pada akhirnya kondisi ini akan membawa dampak pada rendahnya volume penjualan produk.

Untuk mempermudah pelaksanaan strategi pengembangan produk yang dipandang dapat menarik minat konsumen, maka diharapkan pengusaha kerajinan rotan mampu memahami karakteristik perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk, untuk mempermudah penentuan strategi pengembangan produk yang dipandang dapat menarik minat konsumen. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh tampilan produk yang dihasilkan, apakah produk itu banyak yang dipasarkan atau jumlahnya terbatas. Konsumen lebih tertarik memilih jenis atau bentuk produk, kualitas produk dan kemasan bungkus produk kerajinan yang tidak banyak dihasilkan oleh pengusaha lainnya di pasaran. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Menghasilkan Produk Kerajinan Rotan yang Terbatas

Tabel 5. Kemampuan Menghasilkan Produk Kerajinan Rotan yang Terbatas untuk Menarik Minat Konsumen.

No	Indikator Penelitian	Tanggapan Responden					Jumlah (%)
		Sangat Sesuai	Cukup Sesuai	Kurang Sesuai	Tidak Sesuai	Sangat Tidak Sesuai	
1.	Menghasilkan bentuk (model)	7 (43,75)	2 (12,50)	4 (25,00)	3 (18,75)	0	16 (100,00)

	produk yang terbatas.						
2.	Menghasilkan kualitas produk yang terbatas.	9 (56,25)	4 (25,00)	1 (6,25)	2 (12,50)	0	16 (100,00)
3.	Menghasilkan kemasan produk yang unik dan terbatas.	2 (12,50)	10 (62,50)	3 (18,75)	1 (6,25)	0	16 (100,00)
	J u m l a h	18 (37,50)	16 (33,33)	8 (16,67)	6 (12,50)	0	48 (100,00)
	Rata-rata	6,00	5,33	2,67	2,00	0	16

Sumber: Hasil Penelitian, 2013

Dari 16 responden pengusaha ditemukan 37,50% responden yang memiliki kemampuan menghasilkan produk kerajinan yang terbatas dan unik, ini dimaksudkan untuk menciptakan produk yang memiliki daya tarik pada konsumen atas berbagai macam produk kerajinan rotan yang di pasarkan, semakin terbatas dan berbeda produk yang dijual dengan produk-produk kerajinan yang dipasarkan oleh pengusaha kerajinan lainnya maka ketertarikan konsumen semakin tinggi untuk memiliki produk tersebut. Pertimbangannya, konsumen memiliki perilaku yang cenderung menyenangi produk-produk kerajinan yang tidak banyak beredar dipasaran serta bentuknya unik atau berbeda dari yang biasanya.

Penerapan strategi pengembangan produk dengan cara menciptakan produk kerajinan yang terbatas dalam rangka menarik minat konsumen merupakan strategi bisnis kelompok pengusaha yang secara relative sudah berpengalaman dan memiliki modal relative besar. Dengan pengalaman usaha kerajinan yang telah dijalankan selama ini, telah dijadikan sebagai modal dasar menciptakan keunggulan, dimana pengusaha ini lebih proaktif memahami berbagai permasalahan serta kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu mengalami perubahan terhadap produk-produk kerajinan rotan yang ditawarkan. Kondisi ini berbeda dengan pengusaha kerajinan yang belum maksimal atau kurang melaksanakan atau menghasilkan produk yang terbatas

dan unik, karena mereka beranggapan bahwa semua produk kerajinan rotan merupakan kebutuhan masyarakat dan tidak perlu dilakukan usaha pengurangan atau menghasilkan produk secara lebih sedikit.

Menghasilkan Produk Kerajinan Yang Berbeda Sesuai Dengan Kelompok Konsumen.

Kemampuan menghasilkan produk yang berbeda merupakan strategi

pengembangan produk yang dimaksudkan untuk memberikan kesempatan kepada kelompok konsumen tertentu agar lebih mudah menentukan pilihan produk yang sesuai dengan selera atau model dan kemampuan ekonomi konsumen, dan diharapkan pengusaha dapat mempertahankan dan menarik minat konsumen untuk berbelanja.

Tabel 6. Kemampuan Menghasilkan Produk Kerajinan Rotan yang Berbeda untuk Kelompok Konsumen Tertentu

No.	Indikator Penelitian	Tanggapan Responden					Jumlah (%)
		Sangat Sesuai Sekali	Cukup Sesuai	Kurang Sesuai	Tidak Sesuai	Sangat Tidak Sesuai	
1.	Menyediakan berbagai jenis bentuk produk	9 (56,25)	6 (37,50)	1 (6,25)	0	0	16 (100,00)
2.	Menyediakan berbagai alternative harga produk.	8 (50,00)	5 (31,25)	3 (18,75)	0	0	16 (100,00)
3.	Menyediakan berbagai kualitas produk.	7 (43,75)	4 (25,00)	5 (31,25)	0	0	16 (100,00)
	Jumlah	24 (50,00)	15 (31,25)	9 (18,75)	0	0	48 (100,00)
	Rata-Rata	8	5	3	0	0	16

Sumber: Hasil Penelitian, 2013

Dari 16 responden ditemukan 50,00% pengusaha yang telah memiliki kemampuan menciptakan produk kerajinan rotan yang berbeda-

beda untuk kelompok konsumen tertentu. Dengan menciptakan keanekaragaman bentuk atau model produk, menyediakan klasifikasi aneka

harga produk yang dijual serta menyediakan aneka ragam produk yang dikelompokkan berdasarkan kualitas produk, diharapkan dapat mempermudah mewujudkan ketertarikan konsumen melalui berbagai pilihan yang dapat dipertimbangkan, artinya kelompok konsumen tertentu dapat melakukan pilihan produk yang disesuaikan dengan selera atau keinginan dan kemampuan ekonominya. Bagi kelompok konsumen yang berpendapatan “tinggi” cenderung melakukan pembelian produk yang lebih berkualitas dan bergaya modern meskipun harganya mahal, demikian juga sebaliknya kelompok konsumen yang berpenghasilan rendah cenderung memilih produk kerajinan yang kurang berkualitas karena sesuai dengan kemampuan keuangannya. Dari penelitian lapangan ditemukan bahwa kelompok pengusaha yang telah memiliki kemampuan menyediakan produk yang beraneka ragam untuk kelompok-kelompok konsumen tertentu adalah kelompok pengusaha yang mempunyai modal lebih besar dan berpengalaman memahami

perubahan yang terjadi pada keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk kerajinan rotan.

Ditemukan sebagian pengusaha yang belum maksimal atau lemah kemampuan menghasilkan produk kerajinan yang berbeda-beda untuk menarik minat kelompok konsumen yang berbeda, disebabkan rendahnya kreativitas pengusaha untuk menyediakan aneka ragam jenis produk kerajinan, menentukan variasi harga produk dan variasi kualitas produk kerajinan, sehingga menyebabkan kurangnya daya tarik konsumen melakukan pembelian produk, dikarenakan konsumen tidak diberikan kesempatan untuk menentukan pilihan yang sesuai dengan selera atau keinginan dan kemampuan ekonominya. Keterbatasan sumber modal menjadi factor penghambat bagi pengusaha untuk dapat melakukan strategi pengembangan produk ini, dan pengusaha menyadari konsekuensi dari rendahnya aneka ragam jenis, harga dan kualitas produk kerajinan terhadap minat konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Dalam menghadapi persaingan bisnis kerajinan rotan, pengusaha pengrajin menerapkan strategi pengembangan produk, 4 (empat) dimensi utama yang digunakan pengusaha, yaitu; menghasilkan produk kerajinan rotan yang berbeda; memodifikasi produk kerajinan rotan; menghasilkan produk kerajinan yang terbatas dan menghasilkan produk yang berbeda sesuai dengan kelompok konsumen tertentu.
2. Penerapan keempat komponen strategi pengembangan produk masih belum berjalan secara efektif, sehingga perlu lebih ditingkatkan penggunaan strategi ini khusus menghadapi perkembangan persaingan bisnis, diantaranya kemampuan menghasilkan produk kerajinan rotan yang beraneka (berbeda), kemampuan memodifikasi produk kerajinan, kemampuan menghasilkan produk kerajinan rotan yang terbatas menghasilkan

produk kerajinan yang berbeda untuk kelompok konsumen tertentu.

3. Keterbatasan kemampuan pengusaha pengrajin rotan merupakan konsekuensi dari keterbatasan kemampuan permodalan dan pengalaman usaha. Karena kedua factor ini mempersulit proses penerapan strategi pengembangan produk kerajinan rotan, sehingga mempengaruhi kinerja pengusaha menghadapi persaingan bisnis kerajinan rotan di Rumbai.

Saran

1. Untuk dapat melaksanakan strategi pengembangan produk kerajinan secara efektif oleh pengusaha kerajinan diperlukan campur tangan pemerintah untuk memfasilisasi kebutuhan permodalan pengusaha guna melaksanakan unsur-unsur strategi pengembangan produk kerajinan rotan.
2. Untuk meningkatkan penjualan pengusaha kerajinan rotan diperlukan perubahan dan

peningkatan kemampuan menghasilkan produk yang beraneka ragam, kemampuan memodifikasi produk yang menarik dan memperbaiki kemampuan menghasilkan produk kerajinan yang terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anatan, Lina dan Ellitan, Lena (2009) *Strategi Bersaing: Konsep, Riset dan Instrumen*. Alfabeta: Bandung.
- Cahyono, Bambang Tri. (1999) *Kasus-Kasus: Manajemen Pemasaran*. IPWI, Jakarta
- David, Fred. R. (2004). *Manajemen Strategis*. PT.Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Jauch, Lawrence R. dan Glueck, W.F (1999) *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. PT. Erlangga: Jakarta.
- Kasmiruddin (2010). *Teori Organisasi: Suatu Perspektif Makro*. Penerbit UR Press: Pekanbaru.
- Kepmenperindag No.23/MPP/Kep/1/1998 tentang Lembaga-Lembaga Usaha Perdagangan Keppres nomor 118 tahun 2000.
- Kotler, Philip (1995). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad (2006) *Strategi: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. PT. Erlangga: Jakarta.
- Porter, Michael E. (2006). *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri Pesaing*, terjemahan Agus Maulana. PT. Erlangga: Jakarta.
- Umar, Husein (2001). *Strategic Management In Action*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Usmara, A. (2003) *Implementasi Manajemen Stratejik: Kebijakan dan Proses*. Penerbit Amara Books: Jogjakarta.
- Utami, Christina Widya (2010) *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Salemba Empat: Jakarta.