

Pengembangan Produk Ekspor Sandang Kulit Kalyana Berdasarkan Riset Pasar dan Kearifan Lokal

by perpustakaan 1

Submission date: 13-Mar-2024 12:24PM (UTC+0530)

Submission ID: 2319267460

File name: Jatmiko_et_al_2014_IBPE.pdf (819.95K)

Word count: 1906

Character count: 12342

1
(SNTI-D4)
**Pengembangan Produk Ekspor Sandang Kulit Kalyana
Berdasarkan Riset Pasar dan Kearifan Lokal**

Ary Dwi Jatmiko¹, Shirleyana², dan Muis Murtadho³
1, 2, 3 Universitas Widya Kartika

ary.deejee@gmail.com, shirleyana@widyakartika.ac.id, murtadho.muis@yahoo.co.id

ABSTRAK (Indonesia)

Produk ekspor Indonesia merupakan andalan negara dalam meningkatkan perkembangan ekonomi nasional. Terutama bagi industri kreatif, pemerintah berusaha mengembangkan bidang ini dengan berbagai pola pendekatan dari pelatihan, pendampingan sampai pada bantuan pemodal. Perkembangan pasar global sudah dimulai, ditambah lagi dengan perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat mempertajam persaingan produk di pasaran.

Dalam beredarnya produk ekspor di pasaran, banyak produk yang tidak bertahan lama. Hal ini menjadi tantangan bagi Kalyana, sebuah perusahaan lokal berorientasi ekspor untuk dapat mengembangkan dan memasarkan produk, yang memberdayakan kearifan lokal (*local genius*) dengan memperhatikan permintaan pasar sehingga berkelanjutan. Pengembangan produk ekspor sandang kulit Kalyana ini sekaligus untuk menyiasati banyaknya pesaing di bidang yang sama serta meningkatkan kualitas produk ekspor.

Dengan mempelajari riset pasar, serta penggalan ide dan analisa dengan metode Design Thinking, makalah ini mencoba membaca trend fashion produk ekspor dan menetapkan strategi pengembangan produk. Dari hasil studi ditemukan strategi pengembangan produk dengan aksentuasi bahan lokal dan perbedaan signifikan antara preferensi pangsa pasar ekspor untuk benua Amerika dan Asia.

Kata kunci: produk, ekspor, kulit, kearifan local, riset pasar.

ABSTRACT (English)

Indonesian export products are the main pillar for the country in promoting the national economy development. Especially for the creative industry, the government is trying to develop this field with different approaches, such as training, supervising assistance, and economic capital. The global market has already started. Moreover, the quick development of information technology also sharpens the competition in product market.

Throughout public exposure of export products in the market, many products do not last long. It is a challenge for Kalyana, an export-oriented local company to be able to develop and market products, which employ local genius with regards to market demand in order to sustain the products. Improvement of Kalyana leather clothing export products is a way to cope with many competitors in the same field and enhance the quality of export products.

By studying market research, idea brainstorming and analyzing using the Design Thinking method, this paper tries to read the fashion trend of export products and set product development strategy. The study found product development strategy with accentuation of local materials and a significant difference between preference share of export markets for the Americas and Asia.

Keywords: product, export, leather, local genius, market research

PENDAHULUAN

Produk ekspor Indonesia merupakan andalan negara. Nilai ekspor Indonesia untuk bahan kerajinan kulit mengalami peningkatan signifikan sejak tahun 2007. Pada tahun 2007 nilai ekspor Indonesia sebesar USD 1.879 Milyar dan terus peningkatan pada tahun 2008 sebesar USD 2.089 Milyar. Tahun 2010 ekspor kerajinan kulit di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup tajam yaitu sebesar USD 2.665 Milyar dan mengalami kenaikan yang cukup besar di tahun 2011 yaitu sebesar USD 3450 [1].

Peningkatan nilai ekspor ini dipicu semakin berkembangnya Usaha Kecil Menengah (UKM) yang ada di

Indonesia, terutama produk kerajinan kulit berupa tas, sepatu dan sebagainya. Hal inilah yang menjadikan keunggulan komparatif negara Indonesia yang tidak dimiliki negara lain di dunia. Tantangan terbesar bagi produk UKM yang ada di Indonesia untuk memasuki pasar ekspor adalah terletak pada standar mutu produk serta kualitas produk sesuai dengan target pasar global. Hal ini sangat penting untuk keberlanjutan produk dalam pasar ekspor.

Dalam rangka meningkatkan kualitas produk diperlukan inovasi baru terhadap pengembangan suatu produk yang sudah ada. Menurut Prakosa (2005) inovasi menjadikan suatu perusahaan dapat beradaptasi dengan lingkungannya. Perusahaan dituntut untuk melakukan *re-engineering* atau menciptakan produk baru yang mempunyai inovasi tinggi sehingga dapat merebut hati konsumen [2]. Han et al. (1998) menyatakan bahwa suatu inovasi tidak hanya mengacu pada masalah teknis suatu produk. Inovasi dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen yang sifatnya tidak terbatas. Inovasi produk digunakan untuk membedakan produk yang dihasilkan dibandingkan dengan produk kompetitor sehingga dapat menciptakan keunggulan kompetitif dalam merebut pangsa pasar yang ditargetkan. Hal ini penting dilakukan agar kinerja suatu produk dapat dicapai secara maksimal [3].

Inovasi pengembangan produk dapat dilakukan dengan mensinergikan keunggulan lokal serta budaya sehingga produk tersebut dapat diterima di pasar global. Peluang pasar ekspor yang tinggi yang selama ini belum digarap secara maksimal oleh pengusaha UKM di Indonesia. Potensi pasar ekspor dengan mengedepankan kearifan lokal perlu diteliti lebih lanjut. Kearifan lokal, dianggap sebagai sebuah keunggulan geografis yang mencirikan perbedaan nyata antara satu daerah dengan daerah lainnya. Perbedaan tersebut memberikan ciri pembeda dan menjadi kekuatan yang menumbuhkan potensi dan salah satunya di bidang ekonomi. Menurut, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia, kearifan lokal dikenal sebagai pengetahuan setempat yang menjadi dasar dari budaya setempat yang menjadi identitas suatu daerah [4].

Memandang perlunya peningkatan nilai ekspor dan pengembangan produk ekspor, maka studi ini mengambil kasus produk Kalyana, produk lokal sebuah UKM di Surabaya, yang mengekspor produk sandang kulit ke luar negeri antara lain Amerika dan Jepang. Tujuannya adalah untuk menentukan strategi perancangan dan pengembangan produk ekspor agar dapat bertahan dan berkelanjutan serta bersaing di pasar global.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam studi pengembangan produk Kalyana adalah:

1. Analisa SWOT dan riset pasar kualitatif untuk menentukan strategi pengembangan produk.

Perancangan dan pengembangan produk tidak lepas dari permintaan pasar. Walaupun permintaan pasar bukan angka yang pasti namun perlu dilakukan riset pasar untuk mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan pasar, serta perlu digali data potensi pasar yang ada. Riset pasar dilakukan secara kualitatif. Pendekatan riset kualitatif digunakan untuk mengetahui keinginan konsumen secara mendalam, dapat dilakukan dengan cara [5]:

- Asosiasi Kata, yaitu apa yang terlintas di kepala konsumen ketika mendengar nama merk. Tujuannya adalah untuk mengasosiasikan kemungkinan keterkaitan merk dengan apa yang dipikirkan konsumen.
- Teknik proyektif, dengan memberikan stimulus kepada masyarakat umum melalui perbandingan dengan merk lain atau melihat indikasi yang berkaitan dengan produk.
- Visualisasi, yaitu menggunakan gambar untuk menunjukkan persepsi konsumen.
- Personifikasi merk, yang merupakan gambaran merk sebagai identitas produk bagi konsumen.
- Teknik Tangga, menggunakan pertanyaan mengapa, untuk mencari sumber asal dan penyebab konsumen membeli produk.

Yang digunakan dalam studi ini adalah penggunaan visualisasi yaitu gambar untuk mendapatkan persepsi konsumen mengenai produk Kalyana, serta melalui wawancara langsung dengan pelanggan guna mengetahui keinginan, motif dan produk yang dibutuhkan.

2. Metode Design Thinking untuk mengembangkan ide dan gagasan. Pada dasarnya metode design thinking dirumuskan menjadi 5 langkah yaitu: Penemuan inspirasi, interpretasi, penggalan ide, eksperimen, evaluasi dan evolusi [6]. Suprobo menggunakan 3 fase awal design thinking yaitu: (1) Tahap Penemuan Inspirasi melalui brainstorming ide dan gagasan, (2) Tahap Interpretasi dengan cara mengelompokkan ide/gagasan tersebut, (3)

Tahap Penemuan Ide dan Prototype [7].

Penggalan ide dengan metode design thinking dilakukan untuk mendapat ide berdasar trend fashion produk ekspor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi Kasus : KALYANA

Kalyana adalah sebuah merek produk ekspor dari CV Awan Buana Perkasa, berlokasi di Surabaya, Indonesia yang bergerak di bidang sandang dan kulit. Secara garis besar produk yang dijual meliputi: tas wanita, tas pria, dompet, gantungan kunci, dan peralatan kantor.



Gambar 1. Produk Kalyana dengan merk Treasure Indonesia

Dari hasil analisa SWOT (Tabel 1) ditentukan strategi perancangan dan pengembangan produk Kalyana adalah produk dengan nilai budaya yang dimasukkan. Kalyana akan menggunakan khas budaya Indonesia sebagai aksentuasi saja.

Tabel 1. Hasil analisa SWOT dan strategi pengembangan produk

	Strengths <ul style="list-style-type: none"> • SDM terampil • Bahan baku unik • Stuktur organisasi sederhana • Penggemar desain fesyen • Memakai IT • Kemauan berkembang 	Weaknesses <ul style="list-style-type: none"> • Perubahan organisasi • Modal Kerja • Proses produksi • Quality Control • Desain terbatas
Opportunities <ul style="list-style-type: none"> • Mau berkembang • Pasar terbuka • Harga terjangkau • Kesempatan pameran di LN 	SO Strategy <ul style="list-style-type: none"> • Membuat produk berdasar trend • Membuat produk dengan perpaduan bahan yang unik • Penggunaan IT yang optimal untuk pengembangan pasar • Bahan khas Indonesia sebagai aksentuasi 	WO Strategy <ul style="list-style-type: none"> • Mengembangkan sistem Quality Control • Memantapkan organisasi yang ada, dikembangkan sesuai kebutuhan • Meningkatkan penetrasi pasar untuk meningkatkan kepercayaan
Threats <ul style="list-style-type: none"> • Produk murah China • Persaingan antar UKM • Nilai tukar yang tidak menentu • Pasokan bahan baku • Mutu rekanan produksi 	ST Strategy <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan desain yang memanfaatkan material khas Indonesia sebagai pembeda. • Menginventarisasi bahan khas Indonesia. • Ikuta dalam asosiasi yang membawahi produsen tas atau bahan kulit 	WT Strategy <ul style="list-style-type: none"> • Membuat produk berdasar trend • Membuat produk dengan perpaduan bahan yang unik • Penggunaan IT yang optimal untuk pengembangan pasar • Bahan khas Indonesia sebagai aksentuasi

Riset pasar dilakukan terhadap konsumen Amerika seagai perwakilan benua Amerika dan konsumen Jepang sebagai perwakilan benua Asia. Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller (2008) bahwa faktor budaya terbukti mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk [5]. Lingkungan di Amerika Serikat lebih terpapar oleh nilai-nilai efisiensi, kepraktisan, kenyamanan, kebebasan dan jiwa muda. Di negara lain, konsumen mungkin berpandangan berbeda. Maka dari itu, untuk pengembangan produk multikultural, diperlukan riset pemasaran yang teliti.



Gambar 2. Pengelompokan desain produk Kalyana yang menjadi obyek riset pasar

Dari hasil riset pasar melalui teknik visualisasi ditemukan bahwa produk D adalah yang paling diminati atau dicari oleh konsumen. Artinya produk dengan desain yang simple serta corak yang tidak terlalu mencolok disukai konsumen. Dari hasil wawancara juga ditemukan bahwa konsumen negara-negara Barat dan Timur

memiliki preferensi yang berbeda. Konsumen Amerika memiliki kecenderungan untuk memilih produk tas yang konvensional, sedang konsumen Jepang lebih menyukai produk tas yang eksotis, misal dengan tambahan material kulit ular dan sebagainya.

Dari hasil riset pasar tersebut, diambil ide pengembangan produk dengan metode Design Thinking. Dari beberapa ide dan gagasan untuk perancangan dan pengembangan produk, ditemukan bahwa bahan unik dan *customized design* menjadi point penting dalam pengembangan produk Kalyana. Batik adalah salah satu keunggulan lokal yang dimiliki oleh Indonesia yang tidak dimiliki oleh negara lain diseluruh dunia, menjadi salah satu peluang yang dapat dimasukkan untuk mendapatkan nilai tambah. Budaya / kearifan lokal dalam hal pengembangan produk Kalyana adalah Batik, yang dianggap sebagai warisan budaya yang paling berharga. Sejak tahun 2008, batik menjadi lebih populer di kalangan muda Indonesia dan semua kalangan ekonomi. Bahkan batik sudah menjadi produk fashion Indonesia yang diekspor ke berbagai Negara, antara lain: Amerika, Kanada, Irlandia, Inggris, Jepang, Arab, Singapura, Spanyol, Denmark, Perancis, Belgia, Taiwan, Mexico, dan Italia [8].



Gambar 2. Ragam batik Indonesia yang dapat menjadi identitas produk Kalyana (Sumber: Treda, 2008)

Maka dari itu, strategi pengembangan Produk Kalyana adalah dengan memasukkan unsur Batik ke dalam produk yang diekspor untuk menunjukkan citra Indonesia ke dalam produknya. Produk tas diarahkan untuk menggunakan batik sebagai aksen saja, bukan pada keseluruhan bagian tas. Artinya kain batik dipakai sebagai aksentuasi di bagian pinggir tas, dalam tas, atau motif depan yang tidak terlalu mencolok. Selain itu perbedaan target pasar harus menjadi masukan bagi Kalyana untuk membedakan jenis produk yang dipasarkan berdasarkan lokasi pasar.



Gambar 4. Produk Tas Kalyana dengan batik sebagai motif bagian dalam tas



Gambar 5. Produk Tas Kalyana dengan batik sebagai motif bagian luar tas

KESIMPULAN

Produk ekspor sebagai andalan negara Indonesia perlu ditingkatkan. Salah satu caranya adalah meningkatkan kualitas produk ekspor. Peningkatan kualitas produk ekspor untuk sandang kulit Kalyana dapat dilakukan dengan perbedaan produk berdasarkan target segmen pasar. Riset pasar perlu dilakukan untuk mengenali target pemasaran produk sehingga produk yang dijual sesuai dengan tuntutan konsumen. Masukan dari pelanggan perlu dipertimbangkan untuk menjadi pembelajaran bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan produk atau inovasi terhadap produk baru. Pada akhirnya, unsur kearifan lokal dapat menjadi penerapan strategi pembeda produk ekspor Indonesia di luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Statistik Ekspor Indonesia. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Available: <http://Kemendag.go.id>.
- [2] B. Prakosa. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing). *Journal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol. 2 No.1. 2005.
- [3] Han et al. Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation and Performance in Small Firm. *Journal of Small Business Management*, Vol 42 No.2. Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro. 1998.
- [4] Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia. *Buku Kearifan Lokal di Tengah Modernisasi*. Pusat penelitian dan Pengembangan Kebudayaan Badan Pengembangan Sumber Daya Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia. 2011
- [5] P. Kotler, K.L. Keller. *Marketing Management, Thirteenth Edition*. Pearson Education, Inc. 2009.
- [6] IDEO, *Design Thinking for Educators version one*. Palo Alto. 2011.
- [7] F. P. Suprobo. Kajian Design Thinking: Proses Metakognisi dalam Pelaksanaan Proyek Desain Produk. Studi Kasus Proyek Studio Desain Produk bertema Eksplorasi Bentuk. *Prosiding Seminar Nasional Teknoin 2012*. Yogyakarta.
- [8] Treda (Trade Research and Development Agency). *Indonesian Batik: A Cultural Beauty*. Departemen Perdagangan Republic Indonesia. 2008.

Pengembangan Produk Ekspor Sandang Kulit Kalyana Berdasarkan Riset Pasar dan Kearifan Lokal

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.poliupg.ac.id Internet Source	5%
2	www.scribd.com Internet Source	3%
3	download.atlantis-press.com Internet Source	1%
4	ejournal.unib.ac.id Internet Source	1%
5	www.researchgate.net Internet Source	1%
6	www.selasar.com Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1%
8	issuu.com Internet Source	1%
9	Pri Hermawan, Ghita Yoshanti. "Chapter 6 Unfolding the Problem of Batik Waste	1%

Pollution in Jenes River, Surakarta, using
Critical System Heuristics and Drama-
Theoretic Dilemma Analysis", Springer
Science and Business Media LLC, 2016

Publication

10

eprints.undip.ac.id

Internet Source

1 %

11

jurnalmanajemen.com

Internet Source

1 %

12

www.aesa.kz:8080

Internet Source

1 %

13

adoc.pub

Internet Source

1 %

14

repository.umy.ac.id

Internet Source

<1 %

15

Ida I Dewa Ayu Raka Susanty, Melissa Justine Renjaan. "PERILAKU WISATAWAN PANTAI NGURBLOAT DAN NGURSARNADAN ERA NEW NORMAL TERHADAP KEPUTUSAN BERWISATA", Jurnal Pariwisata, 2021

Publication

<1 %

16

Pricilia Melisa, Silvy L. Mandey, Arrazi Hasan Jan. "ANALISIS PENGARUH PROMOSI, INOVASI PRODUK DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PERCEIVED VALUE (STUDI KASUS PADA

<1 %

MILENIAL YANG MENGGUNAKAN MASKAPAI GARUDA INDONESIA)", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2020

Publication

17	journal.lppmunindra.ac.id Internet Source	<1 %
18	lkppm.pradnya.ac.id Internet Source	<1 %
19	tomyprasetyo23.wordpress.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

Pengembangan Produk Ekspor Sandang Kulit Kalyana Berdasarkan Riset Pasar dan Kearifan Lokal

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6
