

PERANCANGAN PRODUK BARU PADA IKM KERAJINAN KULIT IKAN PARI UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA di PASAR EKSPOR

DESIGN OF NEW PRODUCTS AT STINGRAY LEATHER CRAFT SMEs TO IMPROVE BUSINESS COMPETITIVENESS OF THE EXPORT MARKET

¹⁾Nurwidiana, ²⁾Asyhari, ³⁾Sam Farisa CH

¹⁾Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri

²⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

³⁾Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Sultan Agung

Jl. Kaligawe Km 4 Semarang

*Email penulis Utama: nurwidiana@unissula.ac.id

ABSTRAK

Di era Masyarakat Ekonomi Eropa (MEA) pengembangan IKM menjadi hal penting untuk meningkatkan daya saingnya di pasar global. Untuk dapat memenangkan persaingan, industri harus mampu memproduksi barang sesuai dengan selera pasar. IKM White Blue yang bergerak dibidang usaha penyamakan kulit ikan pari akan mengembangkan usahanya ke pasar ekspor dengan memproduksi barang jadi. Penelitian ini membahas proses pengembangan produk yang dilakukan di IKM White Blue. Proses pengembangan dilakukan melalui 8 tahap yaitu: Idea Generation, Idea Screening, Concept Development and Testing, Marketing Strategy Development, Business Analysis, Product Development, Test Marketing, Commercialization. Setelah melalui tahap-tahapan tersebut terpilih produk handmade sebagai konsep pengembangan produk IKM white Blue. Dikembangkan produk kulit ikan pari kombinasi dengan kulit sapi dengan proses produksi menggunakan teknik hand made. Produk ditujukan untuk pasar ekspor dengan metode web based marketing. Dari analisa aspek ekonomi, pengembangan produk handmade ini dinyatakan layak karena mampu memberikan ROI > MARR yang ditetapkan perusahaan.

Kata Kunci : ekspor,handmade, kerajinan, kulit ikan pari, pengembangan produk

ABSTRACT

In the era of the European Economic Community (MEA), the development of SME's is important to improve its competitiveness in the global market. To be able to win the competition, the industry must be able to produce goods according to market tastes. White Blue engaged in stingray tanning business will expand its business to the export market by producing finished goods. This study discusses the product development process conducted at White Blue. The development process is carried out through 8 stages: Idea Generation, Idea Screening, Concept Development and Testing, Marketing Strategy Development, Business Analysis, Product Development, Test Marketing, Commercialization. After going through these stages, handmade products were chosen as the concept of the development of white Blue IKM products. Stingray skin products are developed in combination with cow leather with the production process using hand made techniques. Products are intended for export markets with web based marketing methods. From the analysis of economic aspects, the development of handmade products is declared feasible because it is able to provide ROI > MARR set by the company.

Keyword : craft, exsport,handmade, stingray leather,product development,

PENDAHULUAN

Industri Kecil Menengah (IKM) terbukti memiliki peran penting dalam peningkatan perekonomian Indonesia dan penyerapan tenaga kerja. Memasuki era perdagangan bebas, IKM perlu meningkatkan kemampuannya agar tetap mampu bersaing. Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus melakukan inovasi. Inovasi adalah setiap aktivitas yang mencakup proses penciptaan ide,

pengembangan teknologi, produksi dan pemasaran atas suatu produk baru ataupun improvisasi produk atau dalam proses produksi (Trott, 2002). Tanpa inovasi bisa dipastikan perusahaan akan tertinggal bahkan mati karena kalah dalam kompetisi. Dengan inovasi perusahaan akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, menghasilkan produk baru yang dapat memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi konsumen. Inovasi harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. White blue merupakan industri kecil yang bergerak dibidang penyamakan kulit ikan pari. Selama ini kulit *tersamak dari IKM White Blue* dipasarkan baik ke pengrajin lokal dan luar negeri melalui perantara. Nilai ekspor industri kulit dan barang kulit pada tahun 2016 tercatat sebesar \$5.014.492.100, menempati posisi 10 besar dengan nilai kontribusi 4,57% dari total nilai ekspor Indonesia pada tahun tersebut (<http://www.kemenperin.go.id/statistik/peran.php?ekspor=1>) Tingginya nilai ekspor industri kulit menjadi suatu peluang bagi IKM white Blue untuk mengembangkan produknya agar dapat menembus pasar ekspor. Produk jadi (tas, dompet, sepatu, dll) berbahan kulit ikan pari di pasar luar negeri dihargai sangat tinggi. Hal ini menjadi pemicu untuk melakukan pengembangan produk dengan membuat produk jadi sehingga bisa memberikan kontribusi margin yang lebih besar maka IKM White blue .

Perusahaan yang berhasil dalam mempercepat peluncuran produk baru ke pasar dibandingkan pesaing dapat memperoleh keuntungan untuk mendapatkan pasar yang lebih dominan Menurut Kotler dan Armstrong (2010) pengembangan produk baru adalah pengembangan dari produk-produk asli, perbaikan produk, modifikasi produk, dan merek baru melalui upaya *Research and Development* (R&D) perusahaan itu sendiri. Tahap utama pengembangan produk baru adalah: *Idea Generation, Idea Screening, Concept Development and Testing, Marketing Strategy Development, Business Analysis, Product Development, Test Marketing, Commercialization*.

Untuk mengatasi permasalahan pengembangan produk di IKM White Blue , maka dilakukan pengembangan produk baru dengan tahapan sebagai berikut :

1. Pemunculan ide (*idea generation*)
Pada tahap ini dilakukan pengumpulan ide produk sebanyak-banyaknya melalui wawancara, diskusi, observasi dan menggunakan informasi sebagai sumber ide produk.
2. Penyaringan ide (*idea screening*)
Dilakukan evaluasi terhadap setiap ide yang ada, di eliminir hingga didapatkan ide yang terpilih untuk diterapkan. Dari ide-ide yang terpilih kemudian dirancang konsep yang sesuai.
3. Pengujian konsep (*concept testing*)
Konsep yang terpilih akan diuji, apakah akan diterima di pasar. Cara yang paling umum untuk mengetahui perkiraan intensitas pembelian adalah dengan memberikan deskripsi produk baru tersebut kepada responden (calon pelanggan potensial) dan menanyakan reaksi tersebut .
4. Analisa bisnis (*business analytical*)
Pada tahap ini dilakukan analisa komprehensif terhadap dampak finansial dari peluncuran produk baru ini. Parameter yang digunakan dalam analisa ini antara lain biaya, pendapatan, laba, arus kas, pengembalian investasi (*return on investment* atau ROI) , analisis *payback period* (PBP), *break event point* (BEP).
5. Pengembangan produk (*product development*)
Konsep awal akan dikembangkan lagi menjadi lebih detail, diproses secara teknis dan diubah menjadi produk yang nyata termasuk pemberian *brand* untuk produk.
6. Pengujian pasar (*market testing*)
Pengujian pasar dilakukan dengan memberikan penilaian rinci mengenai peluang sukses dari produk baru dan menetapkan elemen penting dalam strategi pemasaran yang akan digunakan untuk memperkenalkan produk di pasar.
7. Komerialisasi (*commercialisation*)
Ditetapkan strategi peluncuran produk baru ke pasar, seperti penentuan *waktu* pengenalan produk baru.

8. Pengawasan dan evaluasi (*monitoring and evaluating*)

Upaya pengawasab terhadap performa produk di pasar, setelah produk diluncurkan.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data yang dilakukan secara bertahap sesuai tahapan pengembangan produk baru. Pengumpulan data yang dilakukan pada tahap *Idea Generation* ini pengumpulan data dilakukan dengan diskusi, wawancara dan brainstorming. Pada tahap *concept testing* dilakukan pengujian terhadap konsep produk yang telah ditetapkan pada tahap kedua (*idea screening*). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara kepada responden pada tahap *idea generation* sebelumnya untuk mengetahuirepson pasar terhadap konsep produk yang telah dirancang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Idea Generation*

Pada tahap ini dimunculkan sebanyak mungkin ide konsep produk yang akan dikembangkan dengan mempertimbangkan atribut produk yang mempengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Berdasar penelitian rositasari (2018) terhadap 5 atribut (kualitas, harga, bentuk, warna, kemasan) diperoleh hasil bahwa atribut yang paling mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk kulit ikan pari adalah kualitas. Kualitas dari produk kerajinan dinilai dari 3 hal yaitu bentuk, fungsi dan bahan. Kerajinan dikatakan berkualitas jika memiliki bentuk yang indah, dapat menjalankan fungsinya, dibuat dari bahan yang tepat dan dengan cara pengerjaan yang tepat. tangan lebih disukai dari pada pengerjaan dengan mesin. Berdasar penelitian rositasari (2018) . bentuk produk kerajinan kulit ikan pari yang disukai dipasaran yaitu : dompet laki-laki (26%) , disusul dengan dompet wanita (24%) , strap jam (22%) dan cover Handphone (10% sedangkan produk lain seperti tas,ikat pinggang dan gelang permintaannya masing-masing dibawah 5%. Berdasarkan diskusi dengan 5 responden yang terdiri dari pengrajin kulit dan ekportir maka konsep produk yang akan dikembangkan adalah produk dompet (laki-laki dan perempuan) serta stapjam, dengan pengerjaan jahit tangga (*handmade*) dengan desain sederhana, unik ,memiliki nilai seni namun tetap fungsional. Selain itu juga akan dikembangkan konsep produk berbahan baku kulit nabati yang disukai dinilai akan disukai pasar ekspor karena natural dan ramah lingkungan.

2. *Idea Screening*

Dalam perancangan produk baru ini, dilakukan penyaringan berdasarkan ide yang sudah didapat dari hasil *Idea generation* untuk dikembangkan menjadi konsep ide. Dalam penyaringan ide perusahaan mempertimbangkan faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang dianalisa adalah sumber daya yang dimiliki. Sedangkan faktor eksternal yang dijadikan pertimbangan adalah peluang pasar, informasi terkait hal ini diperoleh dari diskusi dengan pihak ekportir. Dari hasil *screening* maka dapat disusun konsep sebagai berikut:

a. Segmentasi Pasar :

Mempertimbangkan jenis produk yang dibuat dan harga dari produk tersebut, maka ditetapkan segmen pasar yang dituju. Secara demografis dan geografis adalah pria dan wanita usia 25-45 tahun dari kelas social menengah atas di Indonesia dan manca Negara. Secara psikografis dan *life style* produk ditujukan pada pria dan wanita muda-dewasa yang modern, menghargai seni, memiliki tingkat konsumsi yang tinggi, tidak sensitive terhadap harga dan sadar teknologi.

b. Produk

Dengan pertimbangan faktor internal dan eksternal maka terpilih konsep produk handmade untuk dikembangkan. Alasan utama adalah dari faktor internal pengadaan peralatan handmade lebih murah. Dari faktor eksternal, pemilihan produk handmade dilakukan karena dengan jahit tangan IKM akan mampu menciptakan produk yang lebih beragam karena *flexibilitas* proses pengerjaan.

Sedangkan ide konsep kulit nabati tidak terpilih karena terkendala proses penyamakan sulit dilakukan dan pengerjaan lebih sulit karena tekstur kulit yang lebih tebal dan kaku. Jenis produk yang akan dibuat yaitu dopet pria, dopet wanita, gantungan kunci, dan tali jam

- c. Harga: Berdasarkan hasil benchmark dan pertimbangan pihak internal perusahaan maka harga yang dipilih berkisar antara Rp 250.000,00 – Rp400.000,00 dengan pertimbangan harga yang ditawarkan selevel dengan kelas produk pilihan konsumen namun masih dibawah harga produk-produk tersebut dengan demikian memiliki keunggulan bersaing yaitu harga yang kompetitif mengingat brand produk ini yang masih baru dan belum cukup dikenal.
- d. Jaringan Pemasaran
Luasnya pangsa pasar yang dituju maka pemasaran harus mampu menjangkau area yang luas. Maka ditetapkan konsep pemasaran dengan Internet digunakan sebagai jaringan utama dalam kegiatan *e-commerce* produk ini. Media online yang akan digunakan dalam jaringan pemasaran produk ini adalah *website*, media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram, *tool* online seperti bukalapak, qlapa, tokopedia.

3. *Concept testing*

Pengujian konsep dilakukan melalui wawancara mendalam kepada responden yang juga diwawancara pada tahap *idea generation*. Pada sesi wawancara ini, responden diberikan deskripsi konsep produk yang akan dibuat meliputi atribut-atribut produk dan sedikit gambaran mengenai pemasarannya. Responden kemudian diminta untuk memberikan pendapat dan respon mengenai konsep produk tersebut.

Gambaran konsep yang diberikan adalah desain dopet pria, dopet wanita dan strap jam yang dibuat menggunakan kombinasi bahan kulit sapi dan kulit ikan pari. Kulit ikan pari digunakan hanya di bagian luar dopet, berfungsi sebagai aksesoris. Produk dijahit dengan menggunakan jahit tangan, benang jahitan terlihat agak menonjol di sisi luar produk menjadi aksesoris yang unik. Produk menggunakan warna-warna natural seperti hitam, coklat dan krem. Desain simple tapi tetap mampu berfungsi sebagai penyimpan uang dan kartu-kartu. Untuk pemasaran akan dilakukan secara on line melalui web, instagram, bukalapak, qlapa, ebay dsb.

Respon dari 5 responden yang merupakan pengrajin *handmade*, pengepul dan eksportir, diketahui dua responden menyatakan sangat menyukai produk konsep tersebut, tiga responden menyatakan cukup menyukai konsep produk tersebut. Dari hasil *concept testing* ini dapat disimpulkan bahwa konsep produk yang dirancang sesuai dengan selera konsumen dan kemungkinan besar diterima di pasar.

4. *Business analysis*

Pada *business analysis*, dilakukan analisa ekonomi untuk menilai kelayakan proyek pengembangan ini. Digunakan analisa BEP dan analisa ROI. Dengan BEP maka proyek pengembangan produk dikatakan layak jika penjualan per tahun > nilai BEP. Sedangkan dengan ROI maka pengembangan produk dikatakan layak jika memiliki nilai $ROI > MARR$ (Pujawan, 2012).

Produk *handmade* diestimasi dapat terjual sebanyak 10 unit per bulan. Harga produk Rp.400.000 dengan HPP sebesar Rp 225.000 yang terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja dan biaya listrik. Untuk produksi diperlukan pengadaan alat *handmade* dan mesin setet total senilai Rp 5.000.000 dengan prediksi umur ekonomis 5 tahun. Diperlukan biaya promosi sebesar Rp.5000.000 pertahun. Maka dapat dihitung BEP dari pengadaan produk ini sebagai berikut :

Fixed Cost : Biaya promosi + Biaya Alat

Biaya promosi = Rp. 5000.000/tahun

Biaya alat = Rp 6500.000 untuk 5 tahun, dengan asumsi depresiasi straight line didapat biaya depresiasi alat per tahun Rp 1.350.000 sehingga total Fixed Cost (FC) = Rp 6.350.000/tahun.

Variabel cost (VC)= HPP = Rp75.000

Harga Jual (P) = Rp 250.000

Keuntungan Rp 175.000

Maka :

BEP atas dasar unit

$$\begin{aligned} \text{BEP (Q)} &= \text{FC}/(\text{P} - \text{VC}) \\ &= 6.350.000/(250.000-75.000) \\ &= 36 \text{ unit/tahun} \end{aligned}$$

Artinya produk ini akan mencapai BEP pada tingkat penjualan 36 unit/tahun = 3 unit perbulan. Maka dengan estimasi penjualan 10 unit per bulan atau 120 unit/tahun sudah > BEP maka pengembangan produk ini layak.

Return of Investment (ROI)

Perhitungan ROI hanya dilakukan untuk produk baru yang dikembangkan. Dengan variabel dalam perhitungan ini adalah:

Gain from investment dalam 1 tahun = Rp 36.000.000,00

dengan estimasi penjualan sebesar Rp 3000.000,00 per bulan.

Cost of investment dalam 1 tahun = Rp 15.350.000, biaya ini merupakan total biaya produksi serta promosi dan pemasaran dalam 1 tahun.

$$\text{ROI} = \frac{36.000.000 - 15.350.000}{15.350.000} \times 100\% = 134\%$$

Hasil dari perhitungan ROI ini menunjukkan bahwa investasi pengembangan produk baru ini akan menghasilkan pengembalian sebesar 134%. pada analisa ini IKM menggunakan nilai MARR 50%. Maka pengembangan produk ini dinyatakan layak karena ROI > MARR.

5. Pengembangan produk (*product development*)

Konsep awal akan dikembangkan lagi menjadi lebih detail, diproses secara teknis dan diubah menjadi produk yang nyata termasuk pemberian *brand* untuk produk. Dari konsep awal berupa produk hand made, maka desain di detailkan lagi sebagai berikut :

- Desain : Dibuat 3 contoh jenis produk (dompet pria, dompet wanita dan strap / tali jam) masing-masing dengan 3 desain. Desain pertama penggunaan kulit pari yang dominan pada bagian luar produk. Desain ke dua dominan penggunaan kulit sapi sedangkan kulit ikan pari hanya digunakan sebagai aksesoris. Desain ke tiga penggunaan bagian depan produk menggunakan kulit pari yang memiliki “mata” (bagian butir besar yang hanya terdapat pada kulit punggung ikan).
- Warna : Diberikan contoh berbagai kulit ikan pari yang telah diwarnai. Dari responden terpilih warna hitam, merah marun, dan coklat sebagai warna yang paling disukai.
- Bentuk : Dipertimbangkan 3 desain dompet pria dengan konsep handmade yaitu : super slim, bifold dan money clipper dompet . Untuk dompet wanita dibuat desain 3 desain yaitu jenis compact, wrislet dan flap wallet.

Selanjutnya diproses secara teknis. Disini dilakukan penataan tempat dan pengadaan peralatan produksi untuk pembuatan produk hand made. Hasil dari tahap ini adalah standarisasi proses produksi .standarisasi ini merupakan upaya untuk menjaga konsistensi dari kualitas produk yang dibuat



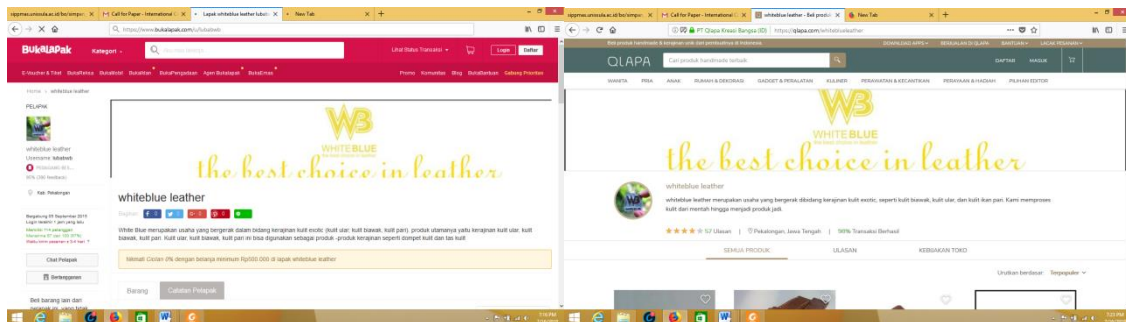
Gambar 1. Produk Hand made hasil pengembangan produk

6. Tes Pasar dan Launching

Tes pasar dilakukan dengan menawarkan produk yang telah dibuat melalui instagram, test pasar ini sekaligus merupakan tahapan launching produk *handmade* dari IKM White blue. Sebelumnya IKM hanya menjual kulit crusting dan produk kulit ikan pari dengan pengerjaan jahit mesin. Produksi awal ditawarkan ke pasar dan ternyata dapat terjual dalam waktu 1minggu.

7. Marketing development

Dengan sasaran pasar ekspor , IKM untuk menggunakan strategi web based marketing. Dilakukan pelatihan dan pendampingan untuk melakukan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi. Beberapa media pemasaran yang telah digunakan diantaranya bukalapak, facebook, instagram, e bay



Gambar 2. Web based marketing IKM White Blue

Dengan memanfaatkan media pemasaran on line, produk IKM white blue bisa dikenal hingga manca Negara. Maka pangsa pasar ekspor yang meenjadi tujuan IKM dapat terjangkau. Tercatat melalui pemasaran on line ini IKM White blue telah menerima pemesanan produk dari berbagai negara. Diantaranya dari USA, Dubai, Singapura. Keseriusan dalam penanganan order dan konsistensi dalam kualitas menciptakan kepuasan bagi karyawan. Bahkan konsumen dri USA telah beberapa kali melakukan repeat order produk kepada IKM White Blue. Kendala yang ada adalah, dengan peningkatan order produk handmade yang diterima IKM mengalami kesulitan dalam penyelesaian order. Hal ini dikarenakan masih terbatasnya tenaga kerja yang menguasai proses produksi handmade dan lamanya waktu pengerjaan dengan konsep hand made ini.

KESIMPULAN

Melalui tahapan pengembangan produk terpilih konsep *handmade* sebagai produk baru yang akan dikembangkan IKM White Blue. Pada tahap pengembangan konsep diperoleh beragam desain produk yang dapat dikerjakan dengan konsep hand made.

Konsep pemasaran yang akan diterapkan adalah dengan memanfaatkan teknologi Informasi (internet) . Media ini terpilih karena memungkinkan produk dapat dikenal di pasar yang luas sehingga mendukung pemasaran ekspor. Dengan *web based marketing*, mampu menaikkan pemasaran ekspor dari IKM.

IKM Harus mampu mengantisipasi meningkatnya jumlah produk yang harus diproduksi dengan menambah jumlah tenaga kerja yang memiliki keahlian proses produksi hand made. IKM juga harus mampu menjaga kualitas produk yang dihasilkan agar mampu memuaskan konsumen dan menjaga loyalitasnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Direktorat Riset Dan Pengabdian Masyarakat, Direktorat Jenderal Penguatan Riset Dan Pengembangan, Kementerian Riset, Teknologi, Dan Pendidikan Tinggi, LPPM Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang , dan Seluruh pihak yang telah membantu terlaksanannya kegiatan pengabdian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler,P.,&Amstrong,G.(2010),*Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta ,Erlangga
- Pujawan I (2012), *Ekonomi Teknik*, Penerbit Guna Widya , Surabaya
- Rositasari M, Sahubawa L, Budhiyanti SA. 2018. Prospek pengembangan industri kreatif kulit pari sebagai pilot project usaha kecil diDaerah Istimewa Yogyakarta. *JurnalPengolahan Hasil PerikananIndonesia*. 21(1): 118-126
- <http://www.kemenperin.go.id/statistik/peran.php?ekspor=1>) diakses tanggal 29 Juli 2018