

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK PADA BATIK SEMARANG

16

(Studi Kasus Pada Batik Semarang 16)

Indah Fajar Cahyati¹, N.Lubis², Hari Susanta³

Indafajar.vip@yahoo.co.id

Abstract

Product development is one thing that is important and should be done by a business that sells a product that can be accepted by consumers. This study aims to determine the strategy of product development at Batik Semarang 16 and determine the impact of internal and external factors that encourage the development of products. Methods of data collection using interviews and observation. Key informants in this study were employees of Batik Semarang 16. This study used qualitative analysis techniques.

The survey results revealed that the product development strategy conducted by Batik Semarang 16 is to develop a design motif of products and also adding new product lines. Jug external factors play a role in encouraging the development of more effective products

KeyWord : Product development, Product development strategy, Design development product, additional new product line.

Abstrak

Pengembangan produk merupakan salah satu hal yang penting dan harus terus dilakukan oleh suatu usaha bisnis agar produk yang dijualnya dapat diterima oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan produk pada Batik Semarang 16 dan mengetahui dampak faktor internal dan eksternal yang mendorong terjadinya pengembangan produk. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi. Key Informan dalam penelitian ini adalah karyawan Batik Semarang 16. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif.

Dari hasil penelitian diketahui strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh Batik Semarang 16 yaitu dengan mengembangkan desain motif produk dan juga menambah lini produk baru. Faktor eksternal juga berperan dalam mendorong terjadinya pengembangan produk yang lebih efektif.¹

¹ Indah Fajar Cahyati, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro

² Nawazirul Lubis, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro

³ Hari Susanta Nugraha, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro

Kata Kunci : Strategi pengembangan produk, Pengembangan desain motif, penambahan lini produk baru.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecil dan menengah saat ini terjadi dengan pesat. Hal tersebut dikarenakan industri dalam lingkup kecil dan menengah ini mempekerjakan orang-orang di sekitarnya dengan keterampilan terbatas untuk terus dilatih bersama sehingga memiliki keterampilan yang lebih baik. Pilihan utama tentang produk apa yang akan dijual ke pasar dalam suatu usaha menjadi hal yang sangat penting karena nantinya usaha tersebut akan dikenal lewat produk yang dijual, maka dari itu suatu usaha haruslah melihat kondisi sekitar untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pasar. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Fandy Tjiptono (2008: 95), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

Selain pemilihan produk yang tepat untuk dijual ke pasar, yang harus menjadi fokus dalam usaha bisnis saat ini adalah persaingan yang semakin ketat. Salah satu persaingan ketat antar usaha bisnis juga terjadi di Kota Semarang yang merupakan salah satu kota di Jawa Tengah. Pada wilayah Jawa Tengah umumnya beberapa kota terkenal dengan beragam produk batik khas Indonesia yang bagus dan unik, begitu juga yang terjadi di Semarang. Batik Semarang 16 merupakan salah satu industri kecil batik di Semarang yang bergerak dibidang pembuatan beragam produk batik khas Semarang yang juga menawarkan produk-produk batik

Guna menghadapi kekusangan produk, maka saat ini ikm Batik Semarang 16 berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengembangkan produknya supaya sejalan dengan selera pasar. Pengembangan produk dilakukan agar usaha yang ada mampu menarik minat beli konsumen melalui produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Namun dilihat dari data penjualan tahun 2007-2013 menunjukkan penjualan yang fluktuatif dan belum mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin mengetahui lebih jauh **strategi pengembangan produk pada Batik Semarang 16.**

Tujuan penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui strategi pengembangan produk pada Batik Semarang 16 (2) Untuk mengetahui dampak apa yang dirasakan faktor internal yang disebabkan oleh tidak stabilnya posisi persaingan (3) untuk mengetahui dampak apa yang dirasakan faktor internal yang disebabkan oleh munculnya persaingan (3) Untuk mengetahui dampak apa yang dirasakan faktor internal yang disebabkan oleh pemanfaatan produksi yang efektif (4) untuk mengetahui dampak apa yang dirasakan faktor internal yang disebabkan oleh banyaknya variasi penggunaan produk (5) untuk mengetahui dampak apa yang dirasakan bagian desain yang disebabkan oleh peran kepala sanggar (6) untuk mengetahui Dampak apa yang dirasakan kepala sanggar yang disebabkan oleh bagian produksi (7) untuk mengetahui dampak apa yang dirasakan kepala sanggar yang disebabkan oleh bagian humas dalam kerangka pengembangan produk.

Kerangka Teori

Strategi Pengembangan Produk

Beberapa ahli menyatakan pendapatnya mengenai pengertian pengembangan produk, seperti menurut Kotler dan Keller (2002:392) pengembangan produk adalah usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan pengembangan produk baru atau yang diperbaiki untuk pasar. Sedangkan definisi pengembangan produk menurut Fandy Tjiptono (2008:118) mengatakan pengertian produk baru meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Sejalan dengan Fandy Tjiptono, menurut Cannon dan Wichert dalam Buchari Alma (2002: 99) menyatakan bahwa pengembangan produk adalah pengembangan pada semua kegiatan yang dilakukan oleh pabrikan atau produsen dalam menentukan dan mengembangkan produknya, memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada dan mengurangi biaya produksi dan biaya pembungkus.

Produk

Beberapa ahli mendefinisikan produk dalam artian yang berbeda seperti menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:4) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Buchari Alma (2007: 139) produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelanggan pengecer, yang diterima

oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Sedangkan definisi produk menurut Djaslim Saladin (2007:71), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Formulasi Strategi

Formulasi strategi merupakan suatu tahapan untuk menentukan aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan pencapaian tujuan atau disebut juga tahap perumusan strategi. Aktivitas-aktivitas yang dimaksud meliputi (1) pengembangan misi perusahaan (2) mengenali peluang dan ancaman eksternal perusahaan (3) menetapkan kekuatan dan kelemahan internal (4) menetapkan tujuan jangka panjang (5) menetapkan strategi pokok yang perlu diimplementasikan (David dalam Alfi Amalia, 2012:10).

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Populasi dari penelitian ini adalah karyawan Batik Semarang 16.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis *cause effect* dan juga analisis *compreration* (membandingkan hasil temuan peneliti dengan teori yang digunakan).

HASIL

Berdasarkan hasil penelitian diketahui Batik Semarang 16 melakukan pengembangan produk dilatarbelakangi untuk memenuhi keinginan konsumen yang berubah-ubah. Strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh Batik Semarang 16 adalah dengan melakukan pengembangan desain motif produk dan pengembangan lini produk. Batik Semarang 16 melakukan pengembangan motif produk dengan beberapa bentuk yaitu (1) mengembangkan pola motif bertema ikon Kota Semarang (2) rekayasa kembali motif produk yang dimiliki (3) pembuatan motif bertema kelurahan di Kota Semarang (4) pembuatan motif bertema Batik Semarang 16. Selain itu strategi pengembangan produk pada Batik Semarang 16 adalah dengan melakukan pengembangan lini produk baru yaitu dengan cara mengolah kain batik dalam bentuk lembaran menjadi produk lain seperti busana batik pria dan wanita, tas, sepatu, dompet dll. Adapun sistematika pengembangan produk pada Batik Semarang 16 yaitu a) menentukan pasar sasaran, b) pencarian ide dan informasi,

c) pengembangan ide menjadi desain awal, d) seleksi dan penyempurnaan desain, e) proses produksi, dan terakhir f) promosi dan komersialisasi

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa munculnya persaingan mendorong memberikan dampak yaitu pihak internal Batik Semarang 16 menjadi lebih banyak membuat produk dengan ragam pilihan motif dan bentuk. Lalu tidak stabilnya posisi persaingan membuat produk yang dihasilkan oleh Batik Semarang 16 tidak selalu menjadi pilihan utama konsumen sehingga mendorong pihak internal Batik Semarang 16 untuk melakukan pengembangan produk secara kontinyu. Faktor pemanfaatan produksi yang efektif mendorong Batik Semarang 16 untuk memanfaatkan bahan baku agar terpakai secara maksimal hal tersebut dilakukan dengan cara membuat/mengelola sisa kain perca hasil pembuatan baju/kemeja untuk dijadikan lini produk pelengkap seperti syal, selendang dan tas wanita. Terakhir yaitu faktor banyaknya variasi penggunaan barang mendorong Batik Semarang 16 untuk melakukan pengembangan produk dengan fokus menambah lini produk yang pada awalnya Batik Semarang 16 hanya membuat produk batik dalam bentuk lembaran kain saja kini sudah banyak jenis produk yang dihasilkan oleh Batik Semarang 16.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini strategi pengembangan produk yang dipilih oleh Batik Semarang 16 sudah tergolong baik dan juga dilakukan dengan cukup efektif. Berdasarkan hasil penelitian faktor eksternal berupa munculnya persaingan, tidak stabilnya posisi persaingan, banyaknya variasi penggunaan barang dan pemanfaatan produksi yang efektif memberikan dampak untuk mendorong Batik Semarang 16 melakukan pengembangan produk baik dengan mengembangkan desain motif maupun dengan mengembangkan lini produk baru dan pelengkap.

Batik Semarang 16 merupakan salah satu industri kecil dan menengah yang menjalankan struktur organisasi yang tidak kaku sehingga seluruh pihak internal dapat memberikan masukan, kritik maupun ide-ide baru dalam pengembangan produknya kedepan. Dalam menjalankan strategi pengembangan produknya Batik Semarang 16 sudah sesuai dengan teori yang ada yaitu melakukan penambahan lini produk dan juga memperbaiki produk yang sudah ada.

KESIMPULAN

1. Batik Semarang 16 adalah industri batik yang mengolah dan menjual kain batik yang berdiri sejak tahun 2005. Dalam menjalankan usahanya, Batik Semarang 16 fokus untuk membuat batik khas Semarang. Untuk mewujudkan hal tersebut Batik Semarang 16 melakukan strategi pengembangan produk yang dilakukan dengan 2 cara yaitu :
 - Strategi pengembangan motif produk.
 - Strategi pengembangan/penambahan lini produk.
2. Strategi pengembangan motif produk dilakukan oleh Batik Semarang 16 dengan membuat motif produk dengan tema ikon Kota Semarang. Hasil dari pengembangan tema dan objek motif produk tersebut diantaranya motif dengan tema legenda Kota Semarang, motif dengan tema bangunan bersejarah atau terkenal di Kota Semarang, motif dengan tema flora dan fauna khas kota Semarang, motif makanan khas Semarang, motif dengan tema kelurahan di Kota Semarang, motif dengan tema Batik Semarang 16. Selain melakukan pengembangan tema motif, strategi pengembangan motif produk juga dilakukan dengan cara mengkreasi ulang motif yang sudah pernah dibuat dengan membuat perbedaan dari segi warna, bentuk maupun dengan menambah isen-isen (hiasan). Serta cara lain yang juga dilakukan sebagai langkah pengembangan produk yaitu dengan menggabungkan 2 objek menjadi satu motif produk.
3. Strategi pengembangan produk yang juga dilakukan oleh Batik Semarang 16 yaitu dengan menambah atau memperluas lini produk baru dan juga lini produk pelengkap. Lini produk baru yang dibuat diantaranya kemeja pria, busana wanita, sepatu dan tas. Sedangkan untuk lini produk pelengkap jenis produk yang dibuat yaitu selendang, syal dan dompet batik. Lini produk pelengkap tersebut dibuat dengan menggunakan sisa kain perca bekas pembuatan busana batik dan tas.

.

Saran

melakukan strategi pengembangan produknya, adalah sebagai berikut :

1. Batik Semarang 16 diharapkan dapat tetap menjaga kualitas produknya dan hubungan yang baik dengan konsumen serta pihak lainnya dengan cara terus memantau atau mengikuti perkembangan selera konsumen serta keluhan-keluhan dari pelanggan yang berkaitan dengan produk yang dihasilkan.
2. Keberhasilan strategi pengembangan produk yang diterima pasar disarankan agar diikuti dengan pencarian pasar baru untuk memperluas daerah pemasaran produk agar produk

tersebut dapat dijual tidak hanya di Semarang saja, tetapi meluas ke Kota besar lainnya yang nantinya juga akan membuat produk Batik Semarang 16 yang selalu dibuat dengan ciri khas ikon Kota Semarang dapat dikenal lebih luas.

3. Untuk pelaksanaan pengembangan produk disarankan agar Batik Semarang 16 terlebih dahulu merencanakan tentang jenis produk dan motif produk apa yang akan dibuat selama satu tahun kedepan yang dilakukan diawal tahun atau sebelum pembukaan tahun baru dimulai.
4. Sebaiknya terdapat srategi lain yang dapat dilakukan oleh Batik Semarang 16 seperti dengan melakukan strategi peniruan kreatif. Strategi peniruan kreatif ini dilakukan dengan cara meniru jenis produk dari pesaing tetapi memperbaikinya dari segi kualitas, desain, bentuk maupun penawaran harga yang lebih murah.

Daftar Referensi

- Alfi, Amalia. 2012. Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Batik Semarangan di Kota Semarang. Skripsi: Universitas Diponegoro Semarang.
- Arief, Yudantho. 2013. *Analisis Strategi Pengembangan Produk Smart Panin Pada PT. Panin Bank,Tbk*. Skripsi: Universitas Diponegoro Semarang.
- Buchari, Alma. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kasali, Rhenald. 2001. *Membidik Pasar Indonesia Segmentating, Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip & Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT.Index Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip dan Keller. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Keenam. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II, Jakarta: PT.Indeks.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Prof. DR. Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Saladin, Djaslim. 2007. *Intisari Pemasaan dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Edisi Keempat. Bandung: Landa Karya.

Sawitri, Sicillia. 2008. *Pengembangan Produk Tekstil Pada Industri Menengah Batik Tradisional dan Sutera di Jawa Tengah*. Semarang. Jurnal : UNNES.

Setiyorini, Eviet. 2005. *Analisis Strategi Pengembangan Produk Pada PT.Seaworld Indonesia*. Skripsi. Bogor : Institut Pertanian Bogor.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Bandung: ANDI

Triton PB. 2008. *Marketing Strategic*. Yogyakarta : Tugu Publisher.

Widodo, D. Imam. 2003. *Perencanaan dan Pengembangan Produk : Product, Planning & Design*. Yogyakarta: UII Press Indonsia

Admin. 2009. *Pengembangan Produk : Bentuk, Tahap dan Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Produk*. <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/09/pengembangan-produk-bentuk-tahap-dan.html>. Diakses tanggal 31 Maret 2014

<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/05/strategi-repositioning-reposisi-suatu.html>
<http://economicsjurnal.blogspot.com/2011/12/pengertian-industri-kecil.html>. Diakses tanggal 27 Februari 2014