

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK UNTUK PENINGKATAN EKSPOR PADA IKM ELINA KERAMIK BANDUNG

Sukmawati¹, Siti Patimah S.E., M.Si.²
Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pasundan
wsukma1998@gmail.com¹, siti.fatimah@unpas.ac.id²

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the efforts made by IKM Elina Keramik in product development strategies. The research method used is qualitative with primary data collection techniques, in which researchers conduct in-depth interviews with informants and non-participant observation through the results of independent analysis of researchers while conducting research at IKM Elina Keramik. This research produces data in the form of structured words. The collected data were analyzed through data reduction, data presentation, then verification or conclusion of data that had been tested for validity.

Keywords: *Product Development, Increased exports*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis upaya yang dilakukan oleh IKM Elina Keramik dalam strategi pengembangan produk. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data primer, dimana peneliti melakukan wawancara mendalam dengan informan dan observasi non partisipan melalui hasil analisis independen peneliti saat melakukan penelitian di IKM Elina Keramik. Penelitian ini menghasilkan data berupa kata-kata terstruktur. Data yang terkumpul dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, kemudian verifikasi atau penarikan kesimpulan data yang telah diuji validitasnya.

Kata Kunci: Pengembangan Produk, Peningkatan Eksport

A. Pendahuluan

Pengembangan produk adalah strategi dan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produk, memperbaiki produk lama atau memperbanyak kegunaan produk ke segmen pasar yang ada dengan asumsi pelanggan menginginkan unsur-unsur baru mengenai produk.

Pengembangan produk adalah proses perubahan yang dilakukan terhadap produk yang sudah ada sekaligus proses pencarian inovasi untuk menambah nilai terhadap barang lama dengan mengkonversikannya ke dalam produk tersebut.

Saat ini banyak sekali IKM yang bersemangat menjadi eksportir,

diantaranya yaitu IKM Elina Keramik yang berasal dari Kota Bandung. IKM Elina Keramik adalah salah satu IKM yang memproduksi berbagai macam produk seperti kerajinan, hiasan, dan benda fungsional lainnya sejak 2001 yang menggunakan bahan dasar keramik. Elina Keramik telah dikenal sebagai eksportir kerajinan yang konsisten dalam bisnisnya, salah satu Negara yang telah menjadi customer Elina Keramik adalah Belanda, Dubai, dan Singapore.

Tercatat selama 3 bulan terakhir (Agustus-Oktober), produk yang di ekspor oleh IKM Elina Keramik mengalami penurunan 1,3%. Hal ini disebabkan oleh terhambatnya distribusi bahan baku utama yang digunakan oleh IKM Elina Keramik untuk produk-produk ekspornya.

Berdasarkan hasil peninjauan yang peneliti lakukan di IKM Elina Keramik selama 3 bulan, peneliti menganalisis strategi pengembangam produk ekspor terdapat masalah sebagai berikut: (1) Kurangnya strategi peningkatan keistimewaan produk kerajinan yang terdapat di IKM Elina Keramik, dimana salah satu indikatornya adalah bahan baku. Adapun bahan baku yang digunakan oleh IKM Elina Keramik yaitu tanah liat

jenis Stoneware, namun jumlah deposit tanah liat jenis Stoneware ini di alam tidak sebanyak deposit kaolin atau mineral tahan api yang dapat menyebabkan kelangkaan dan penurunan nilai ekspor pada IKM Elina Keramik.

Berdasarkan masalah tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pengembangan Produk Untuk Peningkatan Ekspor Pada IKM Elina Keramik Bandung”. menuangkan pikiran, gagasan, Dalam dunia usaha sekarang ini pemasaran sangat diperhatikan oleh perusahaan-perusahaan modern, karena pemasaran merupakan suatu fungsi yang luas dan kompleks yang dapat menghubungkan kegiatan perusahaan dalam kegiatan produksi dengan kebutuhan para konsumen, dalam hal ini adalah konsumsi atau kebutuhan konsumen pada produk-produk yang ditawarkan maupun yang dihasilkan oleh perusahaan. Tanpa adanya pemasaran perusahaan tentunya akan sulit untuk mencari titik kepuasan konsumen akan produk yang telah mereka hasilkan. Oleh karena itu pemasaran merupakan ujung tombak dari keberhasilan suatu perusahaan. Indikator yang dapat

menunjukkan suatu keberhasilan dari suatu pemasaran produk yang dijual akan mendapatkan laba atau keuntungan bagi perusahaan.

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler (2009:9) yang dialih bahasakan oleh Fajar Laksana adalah "is a social process by which individual and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with order". Pemasaran yaitu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan pengembangan produk adalah proses perubahan yang dilakukan terhadap produk yang sudah ada sekaligus proses pencarian inovasi untuk menambah nilai terhadap barang lama dengan mengkonversikannya ke dalam produk tersebut. Dengan adanya pengembangan produk berarti perusahaan sudah memahami tentang kebutuhan dan keinginan pasar

Menurut Fred R. David dan Forest R. David, pengembangan produk (product development) adalah strategi yang mencari kenaikan penjualan dengan meningkatkan atau memodifikasi produk atau jasa saat ini.

Menurut Philip Kotler (2014:19) konsumen menyukai produk yang berkembang apabila produsen memperhatikan beberapa indikator seperti : 1. Kualitas (Bahan Baku, Teknik Pembuatan), 2. Kinerja, 3. Fitur inovatif, 4. Harga, 5. Distribusi dan 6. Promosi (iklan).

Strategi pengembangan produk dapat dilakukan dengan berbagai macam upaya seperti peningkatan kualitas produk dan jasa, peningkatan pelayanan, dan pemenuhan kebutuhan. Yang menjadi keberhasilan eksportir adalah ketika konsumennya merasa puas pada produk dan jasanya, oleh karena itu menurut Kotler (2014:143) "kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas", artinya ketika eksportir memenuhi kebutuhan konsumen dengan pengembangan kualitas

produknya yang memuaskan maka konsumen tersebut sudah memberikan kepercayaannya. Hal itu dapat menjadi dampak peningkatan ekspor perusahaan tersebut, karena dikutip dari jurnal KEMENDAG tahun 2017 bahwa peningkatan ekspor dapat terjadi apabila perusahaan dapat memperbaiki sistem administrasi ekspor, peningkatan riset, dan pengembangan produknya.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada studi ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati. Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan yaitu metode kualitatif lebih bisa dan mudah menyesuaikan apabila berhadapan dengan kenyataan ganda, metode ini menyajikan hakekat hubungan antara peneliti dan responden secara langsung dan metode ini lebih peka sehingga dapat menyesuaikan diri dan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi peneliti. Penelitian diarahkan untuk mendapatkan fakta-fakta yang berhubungan dengan aktivitas

pengembangan produk sebagai upaya untuk meningkatkan ekspor pada Elina Keramik yang berada di daerah Kota Bandung.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer. Penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data-data yang berhubungan dengan objek penelitian secara langsung dilapangan dengan cara: 1.Observasi non Partisipan, 2.Wawancara terstruktur, 3.Dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan adalah model analisis data interaktif dari Miles dan Huberman yaitu: 1.Pengumpulan data, 2.Reduksi data, 3.Penyajian data dan 4.Verifikasi atau penarikan kesimpulan. Kemudian data-data tersebut dianalisis menggunakan teknik analisis SWOT. Analisis SWOT mengatur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman utama perusahaan ke dalam daftar yang terorganisir dan biasanya disajikan dalam bilah kisi-kisi yang sederhana.

Tahapan Persiapan

Dalam tahapan persiapan ini peneliti mulai mengumpulkan buku- buku atau

teori-teori yang berkaitan dengan pembahasan penelitian mengenai strategi pengembangan produk terhadap peningkatan ekspor.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan Gambaran Umum

Usaha IKM Elina Keramik dimulai sejak 2001. Pada saat itu pemilik baru menyelesaikan pendidikan tingkat strata 1 (S1) di bidang seni rupa yang berfokus pada keramik di Institut Teknologi Bandung (ITB). Beliau menjadikan ilmu yang didapatnya selama kuliah untuk di implementasikan kepada bisnisnya, bertujuan agar beliau dapat mengisi waktunya dengan hal yang positif namun menguntungkan dan juga membuka lapangan pekerjaan.

Keramik pada awalnya berasal dari bahasa Yunani keramikos yang artinya suatu bentuk dari tanah liat yang telah mengalami proses pembakaran. Kamus dan ensiklopedia tahun 1950-an mendefinisikan keramik sebagai suatu hasil seni dan teknologi untuk menghasilkan barang dari tanah liat yang dibakar, seperti gerabah, genteng, porselin, dan sebagainya. Tetapi saat ini tidak semua keramik berasal dari tanah liat. Definisi pengertian keramik terbaru

mencakup semua bahan bukan logam dan anorganik yang berbentuk padat. (Yusuf, 1998:2).

Pengembangan produk ekspor menggunakan strategi peningkatan keistimewaan produk

Terdapat tiga indikator pada pengembangan produk yaitu strategi pengembangan kualitas, strategi peningkatan keistimewaan produk, dan strategi peningkatan gaya produk. Dari ketiga indikator tersebut, IKM Elina Keramik menggunakan satu indikator yaitu strategi peningkatan keistimewaan produk.

IKM Elina Keramik menggunakan strategi peningkatan keistimewaan produk sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan penjualan ekspornya dengan tetap memperhatikan kondisi yang ada. Dengan adanya strategi peningkatan keistimewaan produk akan menjadi alternative bagi IKM Elina Keramik untuk pengendalian produknya.

Adapun sub indikator dari strategi keistimewaan produk adalah: 1.Bahan baku, 2.Aksesoris dan 3.Ukuran.

Hambatan dan upaya

Hambatan yang terjadi pada strategi pengembangan produk menggunakan strategi peningkatan keistimewaan produk di IKM Elina Keramik adalah memperkenalkan bahan baku jenis baru kepada konsumen yang lebih menyukai benda-benda fungsional untuk sehari-hari. Sedangkan pada dasarnya tanah liat merah tidak terlalu baik untuk dijadikan produk yang bersifat digunakan sehari-hari seperti makan dan minum. Adapun upaya yang dilakukan oleh IKM Elina Keramik dalam mengatasi hambatan yang terjadi adalah meyakinkan konsumen bahwa kualitas produknya selalu terjaga sehingga semua bahan baku disesuaikan kegunaannya namun tetap membuat inovasi kreatif mungkin dengan menambahkan unsur seni.

Manfaat strategi peningkatan keistimewaan pada pengembangan produk

Dalam hal ini IKM Elina Keramik akan memperoleh peningkatan ekspor ataupun kestabilan penjualan. Dimana jika suatu saat terjadi kelangkaan pada bahan baku tanah liat jenis Stone Ware, IKM Elina Keramik sudah memiliki bahan baku tanah liat

merah/gerabah yang masih bisa diproduksi untuk kelompok produk tertentu.

Tabel 1 Hasil Pengembangan Produk Pada Penjualan Selama 3 Bulan

BULAN	JENIS PRODUK	VOLUME PENJUALAN EKSPOR
September	a. Cangkir minum b. Aroma Theraphy c. Gantungan kunci d. Accesoris rumah	a. 155 pcs b. 175 pcs c. 125 pcs d. 120 pcs
Oktober	a. Cangkir minum b. Aroma Theraphy c. Gantungan Kunci d. Accesoris rumah	a. 150 pcs b. 170 pcs c. 130 pcs d. 125 pcs
November	a. Cangkir minum b. Aroma theraphy c. Gantungan kunci d. Accesoris rumah	a. 140 pcs b. 150 pcs c. 150 pcs d. 135 pcs

Produk-produk yang menggunakan bahan dasar tanah liat jenis Stone Ware cenderung mengalami penurunan setiap bulannya. Meskipun penurunan tidak terlihat secara signifikan akan tetapi sangat mempengaruhi pada pendapatan penjualan IKM Elina Keramik. Hal ini dikarenakan terhambatnya pada bahan baku yang dibutuhkan, seperti diketahui bahwa selama pandemic Covid-19 ini berlangsung produktifitas IKM Elina Keramik mengalami penurunan. Sedangkan persediaan bahan baku tanah liat jenis Stone Ware dialam tidak

sebanyak jenis lainnya, maka timbul kekhawatiran pada IKM Elina Keramik jika tidak bisa memenuhi permintaan ekspornya yang menyebabkan pendapatan penjualan menurun. Produk-produk yang memakai bahan baku tanah liat merah/gerabah setiap bulannya mengalami kenaikan. Sehingga hal ini dapat menjadi dampak yang baik untuk IKM Elina Keramik dimasa depan, saat para pelanggannya menyukai juga produk-produknya yang berbahan baku tanah liat merah.

Strategi pengembangan produk pada IKM Elina Keramik

Sebuah pengembangan diperlukan oleh perusahaan berskala kecil ataupun besar dalam rangka mewujudkan tujuan inti perusahaan sesuai dengan posisi atau keadaan dimasa itu. Namun tentu saja perusahaan perlu memperhitungkan berbagai aspek agar pengembangan yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan, salah satu tehnik menghitungnya dengan menggunakan analisis SWOT (strengths, weakness, opportunities, threat).

Strengths (Kekuatan)

Adapun kekuatan atau kelebihan yang dimiliki oleh IKM Elina Keramik adalah:

- (1) Produk yang dihasilkan IKM Elina Keramik berkualitas tinggi
- (2) Design atau unsur seni yang dibuat limited edition
- (3) Harga produk yang cukup terjangkau
- (4) Memiliki ciri khas tersendiri
- (5) Inovatif dalam mengembangkan produk
- (6) Bahan baku yang disesuaikan dengan kegunaan produk.

Weakness (Kelemahan)

Kekurangan yang terdapat pada IKM Elina Keramik adalah:

- (1) Produk keramik bersifat tahan lama sehingga kurun waktu pembelian menjadi jarang
- (2) Mudah pecah
- (3) Produk keramik dengan bahan tanah liat merah hasilnya tidak terlalu mengkilap.

Opportunities (Peluang)

Setelah peneliti amati, IKM Elina Keramik memiliki peluang yang cukup potensial diantaranya sebagai berikut :

- (1) Dapat berinovasi mengikuti perkembangan jaman
- (2) Tidak memiliki pesaing serupa
- (3) Dapat dipercaya oleh konsumen.

Threat (Ancaman)

Ancaman yang dihadapi IKM Elina Keramik saat ini adalah kelangkaan pada bahan baku. Hal ini dikarenakan keberadaan tanah liat jenis Stone Ware di alam tidak sebanyak mineral api dan kaolin. Maka dari itu IKM Elina Keramik melakukan pengendalian bahan baku sebagai upaya agar tidak terjadi kelangkaan pada bahan baku tanah liat jenis Stone Ware.

Strategi SO

1. Membuat inovasi baru setiap bulan (S5,S2,O1)
2. Meningkatkan produksi hiasan dengan bahan baku tanah liat merah (S6,O4)
3. Menciptakan produk-produk baru setiap bulan (S1,O2,O3)

Strategi WO

1. Membuat produk tanah liat merah dengan campuran glasir agar seperti dilapisi kaca (W4,O4)
2. Memperbanyak produk yang sedang diminati anak muda seperti gelas kopi (W1,O1)
3. Meningkatkan kreatifitas dan inovasi pada bahan baku jenis tanah liat merah (W3,O2,O4)

Strategi ST

1. Menerapkan design menarik pada web dan jejaring social lainnya untuk memasarkan pada konsumen dalam negeri (S7,T2)
2. Membuat hiasan dinding yang beragam menggunakan tanah liat merah (S5,S6,T1)

Strategi WT

1. Membuat formula atau racikan baru untuk bahan baku tanah liat merah (W4,T1)

SARAN

Berdasarkan hasil yang sudah dicapai, masukkannya sebagai berikut:

(1) Terkait dengan pengembangan produk yang menggunakan strategi peningkatan keistimewaan produk pada IKM Elina Keramik alangkah lebih baiknya memilih bahan baku alternative yang tetap aman untuk kesehatan baik pekerja ataupun konsumen agar produk-produk fungsional yang diminati konsumen tetap mengalami peningkatan ekspor.

(2) Terkait dengan adanya pandemic Covid-19,IKM Elina Keramik yang sejak awalnya fokus di bidang ekspor sebaiknya mulai mengembangkan bisnisnya didalam negeri. Hal ini bertujuan agar pendapatan dari

penjualan meningkat dan tidak terhambat.

Sugiyono, 2017. **Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)**. Bandung: Alfabeta.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Fatoni. **Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi**, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006) hal 104-105
- Ahmad Tanzeh, **Metode Penelitian Praktis** (Jakarta Pusat: PT Bina Ilmu. 2004) hal 31.
- David, Fred R & Forest R. David, 2019. **Manajemen Strategik (Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing), Edisi Kelima Belas**. Jakarta: Salemba Empat.
- Dedi, Mulyana, **Metodologi Penelitian Kualitatif**, (Bandung: Rosda. 2006) hal 120.
- Komariyah Riduwan, (ed) **Metodologi Penelitian...**, hal 28-29.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2009. **Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas**, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lexy J. Moeleong. **Metode Penelitian Kualitatif...**, hal 248.
- Noeng Muhadjir, **Metode Penelitian Kualitatif, Pendekatan Posivistik, Rasionalistik, Phenomenologik, dan Realisme Metaphidik**, (Yogyakarta: Rake Sarasin, 1998) hal 104.
- Ridwan, **Statistika Untuk Lembaga dan Instansi Pemerintah/Swasta**, (Bandung: Alfabeta, 2004) hal 137.
- S.Margono, **Metodologi Penelitian**, hal 165.