

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kerajinan merupakan salah satu produk andalan propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Berbagai produk kerajinan diproduksi oleh perusahaan kerajinan yang tersebar di hampir di seluruh wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Salah satu perusahaan kerajinan yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah gerabah. Perusahaan yang berada di desa Kasongan Kabupaten Bantul Yogyakarta ini memproduksi gerabah atau tembikar dalam berbagai bentuk, seperti guci, jambangan, vas bunga, patung hewan, dan tempat lilin.

Pangsa pasar produk keramik yang ada di desa Kasongan hampir delapan puluh persen luar negeri, antara lain ke Malaysia, Singapura, Korea, Jepang, Amerika Serikat, dan Belanda. Dalam perkembangannya desa Kasongan, yang dulu menjadi tempat produksi, kini berkembang menjadi tempat pemasaran setelah berdiri kios-kios. Para pengrajin kasongan mampu meningkatkan taraf hidup mereka dengan memproduksi bahan mentah menjadi sebuah hasil karya yang bernilai. Dengan kreativitas dan inovatif yang mereka miliki, para pengrajin mampu melakukan perubahan bentuk yang lebih bervariasi dan menarik dengan harga yang bervariatif pula.

Tidak hanya gerabah yang menjadi pasaran warga kasongan, mulai dari gerabah, bambu, batik kayu hingga topeng. Dan semua kerajinan tersebut intinya terbagi menjadi 3 kategori jenis produk kerajinan, yaitu kerajinan aksesories, *home interior*, dan koleksi kerajinan antik. Motif yang ditonjolkan

pada umumnya berupa guci, dengan motif bunga, bunga mawar, buah buahan, alam, dan masih banyak lagi. Berburu gerabah dan keramik di kasongan, terdapat guci aneka pot, *furniture*, meja kursi, pernak pernik, mebel hingga kebutuhan *interior* yang akan menjadikan rumah lebih menawan *elegant*, dan tentu lebih cantik.

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Oleh karena itu, peranan pemasaran menjadi semakin sangat penting bagi setiap perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Pemasaran dinyatakan berhasil jika diperoleh laba dari hasil penjualan produk yang diciptakan. Bertambahnya kebutuhan konsumen merupakan peluang besar yang menarik namun persaingan dalam pemasaran produk tertentu juga menjadi semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus selalu memusatkan perhatiannya pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah. Hal ini berarti bahwa penentu apa yang harus diproduksi tergantung pada kebutuhan konsumen akan mudah terjual dipasar sehingga perusahaan akan terus dapat meningkatkan penjualan.

Usaha untuk memenuhi kepuasan dan keinginan konsumen yang selalu berkembang dan berubah adalah faktor yang penting. Konsumen bersedia membeli suatu produk kalau memang sesuai kebutuhan dan keinginan pembeli yang bersangkutan. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan cara yang tepat bagi pengembangan produk yang dihasilkan. Strategi pengembangan

produk merupakan upaya yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam menciptakan dan menyempurnakan produk yang dipasarkannya.

Salah satu strategi yang dapat dipilih perusahaan adalah upaya terencana untuk melakukan perbaikan-perbaikan dan penyempurnaan produk secara terus menerus dan berkesinambungan. Hal ini selain untuk mengatasi persaingan juga untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, karena untuk dapat bertahan hidup, perusahaan memerlukan produk baru. Pada kenyataannya dewasa ini, siklus hidup sangat pendek. Konsumen lebih cepat menerima produk baru tetapi juga menolak lebih cepat pula. Oleh karena itu, perusahaan harus secara terus-menerus melakukan pengembangan produk dan penemuan-penemuan baru.

Produk adalah hal dasar yang ditawarkan perusahaan pada konsumen. Produk pada dasarnya ada 2 macam yaitu barang dan jasa. Barang atau jasa sebenarnya tidak hanya berkaitan fisik, tetapi juga dengan hal-hal atau atribut yang melekat didalamnya. Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Komponen atribut produk terdiri dari: desain produk, warna, merk, kemasan, label, harga, kualitas, pelayanan pelengkap dan garansi.

Produk merupakan sesuatu yang penting baik bagi pengusaha maupun konsumen. Pengusaha memandang produk sebagai sesuatu yang dihasilkan dan kemudian ditawarkan kepada konsumen. Konsumen memandang produk sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan dan memecahkan masalah yang

dihadapi. Produk yang baik harus sesuai dengan selera konsumen dan mampu menghasilkan laba bagi perusahaan. Perusahaan perlu terus mengembangkan produknya agar dapat mengikuti perkembangan jaman dan perubahan selera konsumen. Alat untuk memenuhi 2 tujuan tersebut adalah strategi produk.

Strategi produk merupakan suatu strategi yang dijalankan oleh perusahaan, yang berkaitan dengan produk yang dipasarkannya. Perusahaan yang akan menyusun strategi produk perlu mengetahui kelemahan dan kekuatan (faktor internal) yang dimiliki, serta ancaman dan peluang (faktor eksternal) yang dihadapi. Analisis ini didasarkan pada logika memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki serta secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Strategi yang dihasilkan dari analisis ini diharapkan mampu memuaskan konsumen dan menguntungkan perusahaan.

Untuk dapat menciptakan permintaan atas produk dan kemudian, dipelihara serta dikembangkan maka diperlukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi adalah kegiatan untuk menyampaikan informasi, membujuk dan komunikasi yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan dan memberikan kontribusi terhadap kinerja laba perusahaan. Kegiatan promosi yang dilakukan harus sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan dan harus dikendalikan dengan baik. Sehingga diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan.

Industri kecil dan menengah yang merupakan komoditi unggulan di Kabupaten Bantul salah satunya industri kerajinan gerabah yang membutuhkan kegiatan pemasaran untuk memasarkan produknya. Gerabah

itu sendiri yaitu perkakas yang terbuat dari tanah liat yang dibentuk kemudian dibakar untuk kemudian dijadikan alat-alat yang berguna membantu kehidupan.

B. Identifikasi Masalah

Dari hal-hal yang diuraikan di atas maka dapat di identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Desain baru pada produk gerabah kurang cermat dalam pembuatan.
2. Semakin ketatnya persaingan antara pengrajin gerabah dalam merebut pasar.
3. Sebagian perusahaan kerajinan gerabah dalam melakukan promosi masih rendah.
4. Sistem penjualan kurang memperhatikan kepuasan konsumen.
5. Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang kegiatan promosi yang dilakukan dinas perindustrian.

C. Pembatasan Masalah

Dengan mempertimbangkan keterbatasan serta agar penelitian dapat lebih fokus, maka permasalahan ini dibatasi pada strategi produk dan promosi yang digunakan oleh pengrajin-pengrajin gerabah di desa Kasongan Kabupaten Bantul dalam menciptakan dan menyempurnakan produk yang dipasarkannya untuk bersaing di pasar.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan dalam latar belakang, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan Gerabah di desa Kasongan Kabupaten Bantul Yogyakarta?
2. Bagaimana Strategi Produk yang dilakukan oleh para pengusaha Gerabah di desa Kasongan Kabupaten Bantul Yogyakarta?
3. Bagaimana Strategi Promosi yang dilakukan oleh para pengusaha Gerabah di desa Kasongan Kabupaten Bantul Yogyakarta?
4. Bagaimana kelebihan dan kelemahan strategi yang dilakukan oleh para pengusaha gerabah di desa Kasongan Kabupaten Bantul Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Mendeskripsikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan Gerabah di desa Kasongan Kabupaten Bantul Yogyakarta.
2. Strategi produk yang dilakukan oleh para pengusaha Gerabah di desa Kasongan Kabupaten Bantul Yogyakarta.
3. Strategi promosi yang dilakukan oleh para pengusaha Gerabah di desa Kasongan Kabupaten Bantul Yogyakarta.
4. Kelebihan dan kelemahan strategi yang dilakukan oleh para pengusaha Gerabah di desa Kasongan Kabupaten Bantul Yogyakarta

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

- a. Penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan sampai sejauh mana teori-teori yang didapat selama masa kuliah dapat diterapkan dalam dunia nyata.
- b. Merupakan latihan bagi penulis untuk mendefinisikan masalah, menganalisis situasi serta mengadakan penyelidikan dan penelitian bersifat formal.

2. Bagi Perusahaan

- a. Sebagai sumbangan informal untuk menyusun strategi perusahaan.
- b. Sebagai pertimbangan dalam mengantisipasi perkembangan permasalahan perusahaan di bidang pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang tertarik dengan bidang ini.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi yang kelak akan bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.