

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Industri kreatif termasuk dalam industri kecil dan menengah (IKM) memiliki peran strategis karena mampu memberikan sumbangan yang cukup besar bagi perekonomian nasional. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, terdapat 3,5 juta unit IKM pada tahun 2014, yang mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 9 juta orang dan memberikan kontribusi terhadap nilai ekspor sebesar Rp 19,6 Triliun serta memberikan nilai tambah untuk negara sebesar Rp 253 Triliun. Hal tersebut menggambarkan kondisi industri kreatif saat ini sangat potensial. Industri kreatif dapat masuk dalam berbagai sektor industri yang ada. Saat ini Kementerian Perdagangan Republik Indonesia mengakui 14 sub-sektor industri kreatif. Sub-sektor tersebut adalah arsitektur, desain, *fashion*, kerajinan, penerbitan dan percetakan, televisi dan radio, musik, film video dan fotografi, periklanan, layanan komputer dan piranti lunak, pasar dan barang seni, seni pertunjukan, riset dan pengembangan, dan permainan interaktif.

*Photo Frame* merupakan salah satu komoditas sub-sektor kerajinan pada industri kreatif yang sering digunakan sebagai hiasan dinding rumah dan bingkai foto maupun lukisan. Usaha pembuatan *Photo frame* atau yang dikenal dengan pigura salah satunya ialah "Rudy Aneka Pigura" yang telah berdiri sejak tahun 1989. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, penghasilan yang masuk tiap bulan tidak menentu. Hal tersebut disebabkan karena pemilik usaha ini tidak pernah melakukan pemasaran terhadap produknya dan tidak pernah mencari informasi tentang perkembangan produk kompetitornya yang menyebabkan pemasukkan dan kuantitas produknya untuk tiap ordernya tidak menentu dalam periode satu bulan. Bersumber dari permasalahan tersebut, pemilik berencana produksi *photo frame* bisa dipasarkan secara luas dan ingin bersaing dengan kompetitornya agar pendapatan tiap bulan bisa stabil. Konsekuensi rencana tersebut adalah produk *photo frame* ini harus bisa diterima di pasar yang luas serta harus mengetahui perkembangan kompetitor di sekitar usaha ini berdiri. Usaha yang diperlukan untuk membuat produk ini agar bisa dipasarkan ialah harus adanya inovasi desain baru terhadap *photo frame* yang akan dibuat nanti sehingga mempunyai desain produk baru dan bisa menyaingi kompetitor di sekitarnya yang memproduksi *photo frame*

sejenis. Inovasi tersebut harus dilakukan secara periodik. Pemilik memiliki gagasan inovasi desain produk yang akan dipasarkan ialah inovasi desain *modern photo frame*. *Modern photo frame* sebenarnya sudah banyak terdapat di toko furniture namun dengan bahan plastik (bingkai plastik) dengan harga yang relatif mahal. Maka dari itu pemilik ingin bersaing dengan mengganti bahan dasar plastik tersebut menjadi fiber yang lebih murah. Pemilik belum pernah melakukan analisis pasar terhadap setiap produk baru yang diluncurkan, maka dari itu peneliti ingin melakukan riset pasar terhadap produk baru yang akan diluncurkan pemilik. Pemilik juga belum pernah mengumpulkan informasi tentang kompetitornya dan minat pasar disekitarnya mengenai produk modern frame ini.

Malhotra dkk (2013) menyebutkan riset pasar merupakan bagian integral dari pemasaran. Tugasnya adalah untuk menilai kebutuhan informasi dan menyediakan manajemen dengan akurat, informasi yang dapat dipercaya, valid dan saat ini yang relevan untuk membantu pengambilan keputusan pemasaran. Doman (2002) menyebutkan riset pasar juga menghindarkan perusahaan dari resiko produk tidak laku. Sebuah riset pasar harus mempunyai tujuan yang jelas sehingga fokus kepada hal-hal yang harus dicari. Kuncoro (2005) menyebutkan keunggulan kompetitif akan timbul dengan cara memiliki sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing lain. Keunggulan kompetitif adalah strategi bersaing terhadap sesuatu yang dirancang untuk dieksploitasi oleh suatu organisasi. McLeod dan Schell (2004) menyatakan bahwa untuk tumbuh dan berkembang, usaha baru membutuhkan sebuah keunggulan kompetitif, yaitu sebuah fitur yang dihargai lebih oleh konsumennya dibandingkan dengan produk sejenis dari kompetitor.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Produk baru yang akan dikenalkan merupakan salah satu situasi di mana riset pasar dibutuhkan. Gagasan inovasi dari pemilik terhadap produk modern frame yang digunakan sebagai salah satu produk furniture modern membutuhkan riset pasar untuk mengetahui kondisi dan potensi pasar saat ini serta mendapatkan prioritas inovasi produk frame yang memenuhi standard modern life.

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mendapatkan hasil analisis minat dan potensi pasar terhadap produk *modern photo frame* berbahan *fiber*.
- b. Mendapatkan prioritas inovasi produk *modern photo frame* berbahan *fiber* sesuai dengan minat masyarakat.

### 1.4. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan, maka penulis memberikan beberapa batasan serta asumsi sebagai berikut :

- a. Penelitian dilakukan berdasarkan gagasan awal inovasi produk dari pemilik usaha dengan mengubah desain produk menjadi desain modern
- b. Penelitian dilakukan kepada pasar potensial yaitu pengrajin pigura, toko penjual *frame*, *photo studio*, dan pada *event – event* kesenian baik *indoor* (*Mall*, *gallery*) maupun *outdoor* (*car free day*) di daerah Surakarta dan sekitarnya.
- c. Riset pasar menggunakan alat bantu berupa lembar kerja (*worksheet*) sebagai panduan untuk mengarahkan dan mempermudah proses penelitian (Doman, 2002)
- d. Analisis data riset pasar akan difokuskan pada minat dan potensi pasar saat ini terhadap produk yang ditawarkan dan gagasan pengembangannya.