

BAB 1

PENDAHULUAN

Bab satu akan menjelaskan mengenai isi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta batasan masalah.

1.1. Latar Belakang

Kitchenware didefinisikan sebagai peralatan-peralatan yang bisa digunakan baik untuk memasak, memanggang, hingga menyajikan suatu makanan. Selain itu, peralatan-peralatan yang digunakan untuk menyimpan makanan sebelum dan sesudah proses-proses tadi, juga dapat dikategorikan sebagai *kitchenware*. Pada umumnya, *kitchenware* dapat dikategorikan menjadi 4 yaitu, *cookware & bakeware*, *kitchen utensils*, *appliances*, dan *tableware*. Berdasarkan data statistik perdagangan internasional tahunan berdasarkan suatu negara, diketahui bahwa pada tahun 2010 nilai impor produk *tableware* dan *kitchenware* berbahan baku kayu Indonesia sebesar US\$ 440,798.00 dan terus meningkat hingga tahun 2019 menjadi US\$ 3,040,340.00 (Trendeconomy, 2021). Nilai impor ini sebesar 10.7% apabila dibandingkan dengan total impor dan ekspor. Indonesia dapat menurunkan jumlah impor ini dengan cara menggunakan produk-produk lokal, dan juga menangani permasalahan terkait perkembangan ekonomi digital yang menyebabkan banyaknya impor barang secara ilegal masuk ke Indonesia.

CV. Karya Wahana Sentosa (KWaS) merupakan perusahaan manufaktur kayu yang beralamat di Jl. Imogiri Barat Km. 17, Bungas, Sumberagung, Jetis, Bantul, Yogyakarta 55782, Indonesia. CV. KWaS berusaha terus melakukan inovasi pada produk-produk *kitchenware* yang dimiliki, agar mampu menjadi UMKM yang mampu menyubstitusi produk-produk impor khususnya *kitchenware* berbahan baku kayu. Salah satu produk CV. Karya Wahana Sentosa adalah *kitchenware*. Dalam menawarkan sebuah produk *kitchenware*, perusahaan tidak hanya memberikan nilai fungsional saja, akan tetapi juga cerita bagaimana produk tersebut dibuat mulai dari bahan baku, proses produksi, desain industri, dan estetika. Sehingga nilai-nilai tersebut kemudian menunjang penjualan produk dipasaran. Produk-produk *kitchenware* yang dihasilkan oleh perusahaan diantaranya adalah *rolling pin*, *ovall wooden spoon*, *wooden meat mallet*, *wooden tongs*, *long wooden spatula*, *concave wooden spatula*, *rice wooden spoon*, *big wooden spatula*, *wooden cutting board*, *scrapper*, dan *spatula*.

Saat ini proses pengembangan produk di CV. KWaS dilakukan dengan metode yang populer di dunia bisnis yaitu amati, tiru, modifikasi (ATM). Perusahaan menggunakan contoh produk-produk yang sudah beredar dipasar untuk kemudian dimodifikasi dengan menyertakan inovasi-inovasi baru di dalamnya.

Perusahaan bekerja secara B2B (*bussiness to bussiness*) dalam memasarkan produknya. Perusahaan akan menawarkan beberapa sampel produk kepada *buyer* dan apabila *buyer* tertarik, kemudian *buyer* akan memilih produk mana yang akan mereka order. Berdasarkan hasil wawancara dengan direktur dan bagian *marketing*, dalam proses penawaran ini biasanya diberikan beberapa sampel produk yang berbeda yaitu *family* spatula, *family* pemukul daging, *family* rolling pin, *family* talenan, *family* penjepit, dan *family* silikon. Pada setiap proses penawaran, rata-rata produk yang dipesan hanya dua jenis dari keseluruhan jenis sampel yaitu produk dalam *family* spatula dan *family* rolling pin. Bagian *marketing* menyatakan bahwa kebanyakan produk yang tidak diterima oleh *buyer*, disebabkan *buyer* kurang sesuai dengan desain produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil observasi kembali ke gerai Superindo Godean dan hasil wawancara direktur dengan Superindo, *buyer* memilih supplier industri kelas menengah (IKM) untuk mengejar keunggulan kompetitif yaitu dengan menggunakan strategi generik dengan pendekatan 'fokus'. Strategi tersebut memungkinkan *buyer* menghadirkan *private label* dengan harga lebih murah dan produk yang lebih unggul dari kompetitor brand. Strategi tersebut juga membantu IKM untuk bersaing dengan produk-produk *brand* yang sudah besar. Sehingga apabila harga yang ditawarkan tidak mampu bersaing dan desain produk yang ditawarkan tidak lebih unggul dari produk yang sudah ada, maka *buyer* akan menolak penawaran tersebut. Selain itu *buyer* juga hanya akan membeli produk yang bagi mereka bisa diterima pasar yang mereka pilih. Hal tersebut dibuktikan dengan data yang telah dimiliki oleh *buyer* tersebut. Saat ini, perusahaan belum memiliki alur pengembangan desain produk baru yang terstruktur dan rasional, meskipun sudah memiliki karyawan yang bekerja sebagai desainer. Karena sistem pemasaran secara B2B membuat tidak terjadinya kesepakatan pembelian satu produk saja akan sangat berpengaruh karena *buyer* memesan produk dalam jumlah besar.

Dalam proses mendefinisikan masalah bersama direktur CV. KWaS, terdapat beberapa ide yang diwacanakan untuk digunakan. Ide awal pertama yaitu pembuatan produk-produk baru yang inovatif. Ide tersebut memiliki kendala di mana *buyer* belum tentu berminat dengan produk baru yang ditawarkan dan akan

menjadi proses yang kurang bernilai tambah apabila mengandalkan proses *trial and error*. Keterbatasan mesin manufaktur juga menjadi kendala di mana setiap perancangan produk yang benar-benar baru harus mempertimbangkan mesin yang ada. Selain itu, ukuran kayu juga harus sesuai dengan ukuran kayu yang ada, karena kayu yang digunakan adalah kayu bersertifikat yang variasi ukurannya terbatas. Produk yang sangat baru juga memerlukan perencanaan *supplier* apabila terdapat *part* produk yang tidak dapat diproduksi di perusahaan. Terlalu banyak ragam jenis produk ini berpotensi memunculkan permasalahan baru di masa depan, sehingga kemudian beralih kepada ide yang selanjutnya yaitu melakukan ekspansi pasar dengan cara menambah jumlah *buyer* dengan produk-produk yang sudah ada. Menambah jumlah *buyer* dapat dilakukan dengan merencanakan proses penawaran yang lebih baik kepada *buyer* potensial. Ide tersebut terkendala dengan terbatasnya kapasitas produksi perusahaan. Dengan sumber daya yang ada sekarang perusahaan masih kesulitan dalam menjalankan proses produksi. Selain itu, *buyer* juga belum tentu akan menerima produk yang ditawarkan, terlebih apabila banyak dari produk-produk yang sudah ada tersebut sebelumnya tidak diterima oleh *buyer* lama. Ide yang terakhir dan kemudian disepakati adalah dilakukannya pengembangan produk yang sudah ada dan juga perbaikan proses penawaran. Pengembangan produk dilakukan pada produk yang memiliki potensi akan lebih mudah diterima oleh *buyer*. Sedangkan perbaikan proses dapat dilakukan dengan memperbaiki dokumen penawaran salah satunya. Kedua hal tersebut dapat dilakukan secara bertahap ke depannya agar kualitas produk yang ditawarkan lebih baik dan proses penawaran juga lebih meyakinkan. Penawaran akan dilakukan kepada *buyer* yang sudah ada terlebih dahulu sehingga proses peningkatan kapasitas produksi dapat dilakukan seiring waktu, sedangkan produk yang ditawarkan juga memiliki peluang lebih besar untuk diterima oleh *buyer*.

Berdasarkan data *historical sales*, diketahui bahwa penjualan paling banyak ada pada *family* produk spatula. Sedangkan penjualan paling banyak kedua adalah *family* produk *rolling pin*, dan yang lainnya tingkat penjualan yang terjadi di bawah 3% dari keseluruhan penjualan produk yang sudah terjadi yaitu sebanyak 109.964 pcs. Permasalahan ini didiskusikan dengan direktur perusahaan, *marketing*, dan kepala produksi, kemudian disepakati bahwa pengembangan produk akan dilakukan pada *family* produk silikon. *Family* produk silikon dipilih karena penjualannya baru sebesar 2.98% dari keseluruhan penjualan produk yang sudah terjadi. Presentase tersebut dianggap masih terlalu kecil, sedangkan target

penjualan tiap *family* produk saat ini adalah sebesar 10% dari total penjualan yang sudah terjadi. Sehingga timbul biaya peluang (*opportunity cost*) sebesar 7,02% dari keseluruhan penjualan yang sudah terjadi. Selain itu, *family* produk silikon juga dipilih karena biaya pengembangan produk ini adalah yang paling mahal dibandingkan *family* produk yang lain, pembuatan cetakan *molding* silikon sendiri memakan biaya hingga Rp. 5.000.000,00 dan belum termasuk mencetak hasil prototipe silikon itu sendiri.

Produk dalam *family* silikon ini merupakan produk gabungan antara bahan baku kayu pada pegangan dan bahan baku silikon pada bagian kepala. Produk berbahan baku silikon mulai di jual oleh CV. KWaS sejak bulan Desember 2020. Produk silikon yang digunakan oleh CV. KWaS merupakan produksi dari PT. Santo Rubber. Produk-produk berbahan silikon lebih unggul digunakan dalam proses pembuatan kue apabila dibandingkan dengan produk-produk berbahan baku kayu. Karakteristik bahan silikon yang lentur tidak akan merusak bentuk kue seperti *pancake* dan juga tidak akan menggores *teflon*. Silikon yang digunakan pada alat dapur yang diproduksi oleh CV. KWaS memiliki ketahanan terhadap suhu hingga 220°C sehingga aman apabila bersentuhan dengan bahan makanan yang baru keluar dari oven ataupun memasukkan adonan pada minyak goreng. Alat dapur berbahan baku silikon juga tahan terhadap noda karena memiliki karakteristik bahan yang tidak berpori, sehingga produk tersebut tidak menyimpan warna, bau atau sisa dari bahan makanan yang berpotensi menumbuhkan mikroba berbahaya bagi tubuh manusia. Silikon sendiri merupakan karet sintetis, yang diproduksi dengan cara menggabungkan silikon, oksigen dan karbon pada rasio tertentu yang aman digunakan untuk bahan makanan menurut FDA (*Food and Drug Administration*) pada tahun 1979 di Amerika (India Times, 2020). *Kitchenware* berbahan baku silikon mulai menjadi tren sejak memasuki tahun 2021 (Tempo.co, 2021), akan tetapi penggunaan *kitchenware* berbahan baku silikon mulai banyak digunakan pada tahun 2017 sejak FDA menerbitkan peraturan di mana alat masak berbahan baku plastik atau logam cenderung lebih tidak aman (Dekoruma, 2017). *Kitchenware* berbahan baku silikon ini banyak diminati oleh anak-anak hingga orang tua *millenial* karena jenisnya yang saat ini sangat beragam dan warnanya yang menarik (Review Bukalapak, 2018). Saat ini produk berbahan baku silikon sudah banyak diproduksi oleh perusahaan-perusahaan baik yang khusus memproduksi alat dapur ataupun yang memproduksi alat-alat rumah tangga seperti UD. Lancar Pratama Jaya dengan Brand Cookshabit dan PT Ace Hardware

Indonesia dengan Brand Krischef. Pada penelitian ini proses *prototyping* akan dilakukan dengan mesin 3D *printing* sehingga diharapkan mampu meminimalkan biaya pengembangan produk di perusahaan.

Secara spesifik, produk silikon yang akan dikembangkan adalah produk *scrapper silicon medium*, pemilihan ini didasarkan pada hasil wawancara dengan direktur CV. KWaS dan orang-orang yang memiliki keahlian dibidang memasak, khususnya yang berkaitan dengan memasak kue atau *baking*. *Buyer* produk *scrapper silicon medium* yaitu Superindo, tidak dapat diwawancarai secara langsung, karena tidak ada kepentingan terkait bisnis. Sehingga kemudian dilakukan observasi kembali ke Superindo Godean dan diskusi dengan direktur terkait informasi terdahulu tentang Superindo. Hasil observasi dan diskusi direktur dengan *buyer* Superindo terdahulu menyatakan bahwa produk *scrapper silicon medium* searah dengan strategi generik milik Superindo, dimana produk tersebut dapat dikembangkan lagi agar diferensiasi produk dan kepemimpinan biayanya semakin meningkat serta berkelanjutan. Selain itu, pengembangan perlu dilakukan untuk meningkatkan integritas produk dan keamanan produk terkait strategi ritel berkelanjutan. Responden ahli dibidang memasak berpendapat bahwa *scrapper silicon medium* tersebut merupakan produk yang menarik, akan tetapi masih belum optimal. Sebagai perbandingan, responden memiliki produk *scrapper* dengan fungsi yang sama akan tetapi dengan desain dan kualitas yang lebih baik. Sehingga produk *scrapper silicon medium* ini masih perlu dikembangkan lagi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka pada penelitian ini akan dilakukan pengembangan produk *scrapper silicon medium* berdasarkan keinginan dan kebutuhan *customer*. Metode yang sesuai digunakan dalam penelitian ini adalah metode rasional dari buku *Engineering Design Methods "Strategies for Product Design"* yang ditulis oleh Cross (2021). Metode ini dipilih karena mampu mengakomodasi kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian mewujudkannya dalam sebuah pengembangan desain yang optimal. Selain itu, metode rasional lebih dipilih daripada metode *Quality Function Deployment* (QFD) karena mampu membantu memperluas daerah penelitian bagi solusi potensial yang lebih sistematis dan detail dengan pembangkitan dan evaluasi alternatif, serta rincian perbaikan yang membantu meningkatkan atau pun mempertahankan nilai produk bagi pembeli dan menurunkan biaya untuk perusahaan.

1.2. Rumusan Masalah

Mengacu pada hasil pengamatan dan wawancara terhadap objek penelitian, maka dirumuskan permasalahan yang diangkat adalah kurangnya ketertarikan *buyer* terhadap desain produk *kitchenware scrapper silicon medium* yang ditawarkan. Hal ini mengakibatkan timbulnya biaya peluang (*opportunity cost*).

1.3. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Membuat alternatif desain produk *scraper silicon medium* terbaik tanpa meningkatkan harga jual produk, yang akan ditawarkan kepada *buyer* sehingga *buyer* tertarik untuk melakukan order.
- b. Membuat sampel alternatif desain produk *scraper silicon medium* terbaik untuk CV. KWaS yang digunakan sebagai bahan penawaran kepada *buyer*.
- c. Membuat dokumen penawaran beserta data pendukung milik CV. KWaS untuk ditawarkan kepada *buyer*.

1.4. Batasan Masalah

Berikut adalah batasan masalah pada penelitian ini :

- a. Penelitian dilakukan di CV. Karya Wahana Sentosa yang berlokasi di Jl. Imogiri Barat Km. 17, Bungas, Sumberagung, Jetis, Bantul, Yogyakarta 55782, Indonesia.
- b. Penyebaran kuesioner dilakukan mulai tanggal 2 Juni 2021 hingga 8 Juni 2021.
- c. Perbaikan desain akan dilakukan pada *family* produk silikon yaitu produk *scraper silicon medium*.
- d. Alternatif untuk pengembangan desain baru berdasarkan ketersediaan bahan baku dan rantai pasok CV. Karya Wahana Sentosa.