

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

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 3,9 juta unit IKM pada tahun 2013, yang mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 10,3 juta orang dan memberikan kontribusi terhadap nilai ekspor sebesar USD 19.579 juta. 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. Pin merupakan salah satu komoditas sub-sektor kerajinan pada industri kreatif yang sering digunakan sebagai *souvenir event* atau sarana promosi.

Usaha pembuatan pin “*Spinonase*” yang telah berdiri sejak tahun 2009 dan terletak di Jalan Gejayan Gang Anggrek 6b Santren, Depok, Sleman, Yogyakarta merupakan salah satu pelaku usaha di bidang kerajinan pin. Proses produksi usaha pembuatan pin ini dilakukan berdasarkan order yang masuk (sistem produksi *make to order*). Berdasarkan wawancara dengan pemilik, penghasilan yang masuk tiap bulan tidak menentu. Hal tersebut disebabkan oleh karakteristik produk pin yang sering digunakan sebagai *souvenir event* atau sarana promosi yang mempunyai ciri order yang masuk bersifat *based on event*. Order yang bersifat *based on event* menyebabkan frekuensi order yang masuk dan kuantitas produksi untuk tiap ordernya tidak menentu dalam periode satu bulan.

Bersumber dari permasalahan tersebut, pemilik berencana memproduksi pin secara *regular* atau konsisten agar penghasilan tiap bulan lebih stabil. Rencana ini mempunyai konsekuensi. Konsekuensi tersebut adalah produk pin yang diproduksi secara konsisten ini harus bisa diterima pasar. Usaha yang diperlukan untuk membuat produk pin ini diterima pasar adalah harus adanya inovasi terhadap produk pin tersebut sehingga mempunyai nilai unggul di pasar dan

inovasi tersebut harus dilakukan secara periodik. Pemilik mempunyai gagasan inovasi yang ingin dicoba terhadap produk pin agar dapat diterima pasar. Gagasan inovasi tersebut adalah mengubah fungsi produk pin yang semula sebagai *souvenir event* atau sarana promosi menjadi Alat Permainan Edukatif (APE) untuk Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD).

Gagasan tersebut belum terlaksana karena pemilik tidak berani dengan resiko yang akan ditanggung jika produk pin yang telah diinovasi tidak diterima pasar. Resiko yang muncul disebabkan karena pemilik tidak mengetahui kompetitor produk sejenis, minat dan potensi pasar saat ini terhadap inovasi produk pin tersebut. Jika pemilik tetap menjalankan gagasan inovasi tersebut dengan bekal ketidaktahuan terhadap minat, kondisi, potensi pasar saat ini, dan strategi penjualan yang dibutuhkan, resiko kerugian akibat produk yang dihasilkan tidak laku di pasaran sangat mungkin terjadi.

Ketidaktahuan akan minat, kondisi, potensi pasar saat ini, dan strategi penjualan yang dibutuhkan dapat dijumpai dengan riset pasar. Menurut Doman (2002), tiga kondisi yang membutuhkan dilakukannya riset pasar adalah saat akan memulai bisnis baru, saat memperkenalkan produk / jasa baru, dan saat menjaga bisnis yang telah berjalan. Usaha untuk melempar gagasan inovasi produk ke pasar sama halnya dengan memperkenalkan produk baru. Saat pemilik mempunyai bekal yang cukup tentang kondisi dan potensi pasar yang ada, pemilik akan mendapat gambaran apakah inovasi produk pin yang digagasnya dapat diterima pasar atau tidak. Berbekal pengetahuan tentang kondisi dan potensi pasar yang ada, pemilik dapat menggali informasi mengenai minat pasar terhadap prioritas inovasi produk pin untuk memenuhi kebutuhan PAUD ataupun penyesuaian strategi penjualan yang cocok dengan kondisi pasar saat ini agar resiko kerugian dapat diperkecil.

Pada proses riset pasar akan diambil sebuah hipotesis berdasarkan gagasan inovasi produk dari pemilik. Hipotesis tersebut akan diuji dengan data sekunder dan data primer yang diperoleh dari artikel, jurnal, penelitian terdahulu, data legal, dan kuesioner. Diharapkan setelah melalui proses riset ini, pemilik dapat mengetahui minat dan potensi pasar untuk inovasi produk pin yang dihasilkan dan mengetahui bagaimana kondisi persaingan dengan kompetitor saat ini.

1.2. Rumusan Masalah

Memperkenalkan produk baru merupakan salah satu situasi di mana riset pasar dibutuhkan. Gagasan inovasi dari pemilik terhadap produk pin magnet yang digunakan sebagai Alat Permainan Edukatif (APE) bagi Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) membutuhkan riset pasar untuk mengetahui kondisi dan potensi pasar saat ini serta mendapatkan prioritas inovasi produk pin yang memenuhi kebutuhan PAUD.

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Mendapatkan hasil analisis minat dan potensi pasar terhadap produk pin.
2. Mendapatkan prioritas inovasi produk pin untuk memenuhi kebutuhan PAUD.

1.4. Batasan Masalah

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

1. Penelitian dilakukan berdasarkan gagasan awal inovasi produk dari pemilik usaha dengan mengubah fungsi produk menjadi Alat Permainan Edukatif (APE) untuk Pendidikan Anak Usia Dini.
2. Penelitian dilakukan kepada pasar potensial yaitu Taman Kanak-kanak (TK), Kelompok Bermain (KB), Tempat Penitipan Anak (TPA) dengan responden pendidik atau tenaga kependidikan lembaga PAUD kota Yogyakarta sebagai *pilot project* mengingat kota Yogyakarta memiliki kepadatan penduduk terbesar diantara kota/kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Riset pasar menggunakan alat bantu berupa Lembar Kerja (*Worksheet*) sebagai panduan untuk mengarahkan dan mempermudah proses penelitian (Doman, 2002).
4. Proses wawancara dan *brainstorming* dilakukan dengan pihak yang mempunyai kaitan dengan topik APE bagi PAUD, antara lain pelaku usaha APE, pendidik PAUD atau tenaga kependidikan PAUD.
5. Analisis data riset pasar akan difokuskan pada minat dan potensi pasar saat ini terhadap produk yang ditawarkan dan gagasan pengembangannya.