

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Produksi kendaraan di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Data dari badan pusat statistik dari tahun 2000 hingga 2012 menunjukkan kenaikan jumlah kendaraan di Indonesia mencapai 497,4%. Pada tahun 2000 jumlah kendaraan di Indonesia sebesar 18.975.344, kemudian meningkat drastis pada tahun 2012 yaitu sebesar 94.373.324 dan jumlah akan bertambah terus seiring waktu. Jumlah kendaraan tersebut meliputi mobil penumpang, bus, truk dan sepeda motor. Sekitar 3.300 mobil dan 21.000 sepeda motor beredar di pasaran setiap harinya pada tahun 2013. Ketika dirata-rata maka setiap jam ada sekitar 140 mobil dan 880 sepeda motor yang masuk dipasaran.

Seiring dengan pertumbuhan jumlah kendaraan yang pesat tersebut, maka limbah yang dihasilkan oleh kendaraan bekas yang tidak terpakai di lingkungan semakin meningkat. Masalah ini semakin besar ketika limbah-limbah *spare part* bekas yang tidak mudah terurai dibiarkan begitu saja. Oleh karena itu, diperlukan usaha untuk mengubah limbah *spare part* bekas kendaraan menjadi sesuatu yang lebih berguna.

Spare part bekas dapat berasal dari komponen-komponen kendaraan sepeda, sepeda motor, mobil, truk, fuso, hingga kontainer. Melalui sentuhan kreatif, komponen bekas dapat diubah menjadi produk bernilai fungsi maupun estetis. Hal ini selain mampu mengurangi limbah, juga dapat mendorong terciptanya industri kreatif sebagai basis pertumbuhan ekonomi nasional. Industri Kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Industri kreatif juga dikenal dengan nama lain Ekonomi Kreatif. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia saat ini telah mengadaptasi ruang lingkup ekonomi kreatif dari Howkins (2002) menjadi 14 subsektor yang meliputi 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, permainan interaktif. Masuknya kategori kerajinan menunjukkan bahwa pemerintah memberikan ruang yang seluas-luasnya untuk pengembangan usaha jenis ini.

Malhotra (2005) menyebutkan riset pasar adalah proses identifikasi, pengumpulan, analisis, serta penggunaan informasi secara sistematis dan obyektif untuk membantu manajemen membuat keputusan yang berhubungan dengan identifikasi dan penyelesaian masalah (dan peluang) dalam bidang pemasaran. 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. Riset pasar akan berfungsi positif bagi pebisnis jika langkah yang dilakukan benar, dalam arti riset yang dilakukan tepat sasaran dalam mendapatkan informasi yang mencakup kondisi pasar yang akan dituju, potensi kompetitor, dan posisi diri untuk mendapatkan pelanggan bisnis yang potensial.

Ketatnya persaingan dalam industri kreatif menuntut setiap produsen untuk memiliki keunggulan kompetitif dan nilai lebih dibandingkan produk sejenis yang ada di pasar. 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. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan tokoh utama yang menjadi kekuatan penting dalam mendorong kinerja perusahaan (Bontis, 1999). Oleh karena itu dibutuhkan kemampuan dalam memahami keinginan pelanggan, salah satunya adalah melalui riset pasar.

Langkah pertama dalam merencanakan riset pasar adalah mengidentifikasi masalah keputusan mendasar yang dibutuhkan dalam penelitian. Brace (2004) menyatakan bahwa serangkaian proses dibutuhkan untuk sampai pada kuesioner sebelum menjawab tujuan penelitian. Dibutuhkan keterampilan untuk mengubah tujuan penelitian ke dalam satu kelompok informasi, sehingga terbentuk pertanyaan yang akan mengubah informasi itu menjadi sebuah kuesioner. Oleh karena itu, kuesioner dapat diartikan sebagai suatu media percakapan antara dua orang meskipun antar keduanya belum pernah terjalin komunikasi langsung sebelumnya. Doman (2002) menyatakan sebuah kuesioner dalam riset pasar setidaknya harus memenuhi 3 persyaratan utama, yaitu tidak terlalu panjang, pertanyaannya jelas dan tidak multitafsir (*unambiguous*), dan pertanyaannya tidak mengarahkan responden pada pendapat tertentu. Kuesioner merupakan elemen penting dalam keberhasilan pengumpulan data.

Penelitian ini berfokus pada riset pasar produk kerajinan dari komponen bekas kendaraan. Perencanaan riset ini diharapkan dapat membantu produsen dalam pengembangan industri kreatif yang menggunakan komponen dari barang bekas. Dalam usaha untuk menarik potensi konsumen, produsen perlu mempertimbangkan keinginan dan harapan konsumen sehingga dapat terciptanya keunggulan kompetitif dalam industri kreatif.

Belanja sebagai sebuah aktivitas perjalanan telah menjadi bagian penting dalam industri pariwisata, mengingat kontribusi ekonomisnya dalam perdagangan ritel di pasar pariwisata seluruh dunia (Jansen-Verbeke dan Norman dalam Hu dan Yu, 2006). Aktivitas belanja merupakan motif utama dalam melakukan kunjungan, dan menjadi aktivitas yang umum dan disukai bagi sebagian besar turis (Cook 1995; Jansen-Verbeke 1991; Timothy and Butler 1995 dalam Kim dan Littrell, 2001).

Hu dan Yu (2006) menemukan bahwa pilihan wisatawan akan produk souvenir biasanya didasarkan pada kriteria keunikan/tingkat kerumitan (craftsmanship) barang, penghargaan terhadap nilai seni, unsur budaya terkait daerah kunjungan, dan kemudahan membawanya. Souvenir merupakan produk yang dapat dikategorikan unik. Gordon dalam Swanson dan Horridge (2006), menjabarkan lima tipe souvenir, yaitu pictorial image (kartu pos, kalender, lukisan), piece-of-the rock (batu akik, kerang, keramik), symbolic shorthand (koin, medali, gantungan kunci), markers (tulisan pada T-shirt), dan local product souvenir (makanan khas, pakaian khas). Symbolic shorthand souvenir dapat menjawab kebutuhan belanja baik untuk tipe turis etnik maupun tipe turis rekreasi (Kim dan Littrell, 1999).

Industri Kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Industri kreatif juga dikenal dengan nama lain Ekonomi Kreatif. Menurut Howkins (2002), Ekonomi Kreatif terdiri dari periklanan, arsitektur, seni, kerajinan, desain, fashion, film, musik, seni pertunjukan, penerbitan, Penelitian dan Pengembangan (R&D), perangkat lunak, mainan dan permainan, Televisi dan Radio, dan Permainan Video. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia sendiri memetakan industri kreatif menjadi 14 sub sektor yang memiliki kesamaan dengan pembagian ini.

Pertumbuhan industri kreatif di Yogyakarta masih berkisar 0,18 persen dari 78.455 unit usaha industri kreatif. Untuk itu pertumbuhannya perlu digenjut dengan dukungan semua pihak baik akademisi, stakeholder, pemerintah hingga perbankan yang saling bersinergi.

Kepala Bidang Industri Logam, Sandang dan Aneka Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM (Disperindagkop) DIY, Poilin Napitupulu mengungkapkan jumlah industri kreatif di DIY belum besar dan perkembangannya masih lambat. Dari sekitar 80 ribu industri di DIY baru 0,23 persen saja yang merupakan industri kreatif.

Berdasarkan data dari dinas Perindustrian Kabupaten Bantul (DIY) tercatat bahwa kelompok usaha mikro kecil dan menengah meliputi tiga kelompok besar, yaitu kelompok industri mebel (69%), kelompok industri kerajinan kulit (16%), dan kelompok industri pengolahan makanan (15%).

Riset pasar adalah proses identifikasi, pengumpulan, analisis, dieminasi, serta penggunaan informasi secara sistematis dan obyektif untuk membantu manajemen membuat keputusan yang berhubungan dengan identifikasi dan penyelesaian masalah (dan peluang) dalam bidang pemasaran (Malhotra, 2005). Perusahaan perlu melakukan riset pasar saat akan memulai usaha baru, memperkenalkan produk baru, dan untuk mempertahankan produk yang sudah ada. Riset pasar juga menghindarkan perusahaan dari resiko produk tidak laku (Doman, 1997). Fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat umum dengan pemasar melalui informasi. Informasi ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menentukan peluang dan masalah pemasaran ; merumuskan, menyempurnakan dan mengevaluasi tindakan-tindakan pemasaran; memantau kinerja pemasaran; dan menyempurnakan pemahaman yang dapat membuat aktivitas pemasaran lebih efektif. Riset pemasaran menentukan informasi yang dibutuhkan untuk memenuhi tujuan tersebut; merancang metode untuk pengumpulan informasi; mengelola dan mengimplementasikan proses pengumpulan data; menganalisis hasil-hasil yang diperoleh; dan mengkomunikasikan hasil temuan dan implikasinya (American Marketing Association, 1987). Salah satu kebutuhan yang harus melakukan riset pasar adalah saat akan memulai bisnis baru memberikan pengusaha gambaran tentang jenis produk dan layanan baru yang mungkin memberikan keuntungan. Untuk jenis produk dan layanan yang sudah tersedia, riset pasar bisa

memberitahukan perusahaan apakah mereka berhasil memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Kerajinan adalah hal yang berkaitan dengan buatan tangan atau kegiatan yang berkaitan dengan barang yang dihasilkan melalui keterampilan tangan (kerajinan tangan), kerajinan yang dibuat biasanya terbuat dari berbagai bahan. Dari kerajinan ini menghasilkan hiasan atau benda seni maupun barang pakai. Biasanya istilah ini diterapkan untuk cara tradisional dalam membuat barang-barang, (<http://id.wikipedia.org/wiki/Kerajinan>).

Arti lain dari kerajinan adalah suatu usaha yang dilakukan secara terus menerus dengan penuh semangat ketekunan, kecekatan, kegigihan, berdedikasi tinggi dan berdaya maju yang luas dalam melakukan suatu karya, (Kadjim 2011 : 10).

1.2. Perumusan Masalah

Memulai usaha baru merupakan salah satu situasi di mana riset pasar dibutuhkan. Penelitian ini diharapkan dapat membantu produsen dalam pengembangan industri kreatif yang menggunakan komponen bekas kendaraan. Dalam upaya pemanfaatan limbah komponen bekas kendaraan untuk membuat kerajinan dibutuhkan riset pasar untuk mengetahui kondisi dan potensi pasar saat ini.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mendapatkan hasil analisis riset pasar terhadap produk-produk kerajinan berbahan komponen kendaraan bekas.

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bentuk yang menjadi fokus penelitian ini adalah pemanfaatan komponen kendaraan bekas yang dapat dijadikan kerajinan.
2. Metode riset pasar menggunakan lembar kerja sebagai panduan untuk mengarahkan dan mempermudah proses riset.
3. Analisis hasil riset akan difokuskan pada selera pasar dan keunikan, untuk menilai tanggapan pasar terhadap kerajinan berbahan komponen kendaraan bekas.