

## PROSPEK DESAIN PRODUK KERAJINAN DI DALAM ERA GLOBALISASI

Oleh :  
Suharto

### Abstrak

Dalam era globalisasi Indonesia akan menghadapi adanya pasar bebas yang diisyaratkan oleh pemerintah pada tahun 2010. Perkembangan industri kerajinan di Indonesia dan kebutuhan akan alat rumah tangga serta permintaan pasar yang melimpah, memaksa adanya kebutuhan desain produk yang mempunyai klasifikasi seni yang memadai, praktis, dan efisien.

Bagi Indonesia yang akan menuju era industrialisasi, industri kerajinan merupakan salah satu andalan produk dalam negeri yang mempunyai aspek ekonomi yang strategis. Sehubungan dengan hal tersebut perlu adanya kesiapan mental bangsa Indonesia dalam memproduksi suatu barang, perlu mempelajari aspek desain secara detail, proyeksi pasar atau mengantisipasi pasar bebas dalam negeri maupun luar negeri, agar benda kerajinan yang diproduksi dapat memenuhi pasar.

Tulisan ini bertujuan untuk memberikan sumbangan pemikiran dalam mengembangkan desain produk di dalam era globalisasi. Sehingga siap untuk menghadapi berbagai macam kendala pada masa yang akan datang.

### A. Pendahuluan

Kemajuan teknologi, perekonomian, dan tuntutan zaman, telah menempatkan hasil desain produk kerajinan sebagai kebutuhan yang penting dalam memproduksi suatu barang. Desain itu merupakan aspek penting di dalam menghasilkan barang yang akan dipasarkan dan dalam memenuhi kebutuhan manusia.

Dalam perkembangannya, kerajinan dewasa ini mengalami kemajuan yang pesat, ini dapat ditunjukkan dari tahun ke tahun lewat jumlah perusahaan kerajinan yang semakin banyak tersebar di pelosok tanah air. Dalam beberapa tahun terakhir ini pemerintah banyak menghimbau masyarakat agar dapat meningkatkan produktivitas mereka. Presiden Soeharto di depan Sidang DPR 15 Januari 1986, menegaskan bahwa gerakan efisiensi dan produktivitas dijadikan gerakan nasional (Sudomo, 1992:8).

Perkembangan teknologi tidak dapat dihindarkan dalam kaitannya produk kerajinan itu sendiri, karena mau tidak mau teknologi kerajinan harus dapat menyesuaikan diri dengan kondisi perkembangan zaman. Sehubungan dengan hal tersebut di atas sebagai generasi penerus bangsa perlu mempersiapkan diri dan berpikir secara serius dalam menghadapi era globalisasi.

## B. Desain Produk Kerajinan

Perkembangan industri kerajinan di Indonesia yang begitu pesat dan permintaan pasar yang besar serta terbukanya pasar bebas, membuat persaingan yang sangat ketat baik produk antarperusahaan dalam negeri maupun luar negeri. Barang-barang impor yang terbuat dari plastik, dengan desain yang menarik dan dengan harga yang murah membuat pikiran penulis untuk membahas realitas kerajinan dalam mengantisipasi pasar bebas melalui salah satu cara yaitu dengan memperhatikan aspek desain produk.

Dalam persaingan membuat desain produk hendaknya memperhatikan beberapa hal seperti yang dikatakan Soedarso sebagai berikut:

Untuk membuat barang harus dipenuhi kaidah-kaidah sebagai berikut:

- (a). Suatu benda yang direncanakan harus berkiblat pada kebutuhan yang ada;
- (b). Bentuk suatu barang harus sesuai dengan penggunaannya;
- (c). Bentuk suatu barang harus sesuai dengan meterialnya, alat, dan proses pelaksanaannya;
- (d). Membuat suatu barang harus sesuai dengan lingkungannya;
- (e). Membuat suatu barang harus mempunyai asosiasi tertentu sesuai dengan fungsinya; dan
- (f). Last but not least, suatu bentuk tidak mengabaikan kaidah-kaidah keindahan. (Soedarso, 1972:2).

Dari pendapat tersebut di atas dapat disimpulkan bahwasanya desain adalah merupakan hal yang pokok dalam menentukan hasil dari suatu pekerjaan yang berkaitan dengan baik-buruknya pekerjaan itu. Perlu diperhatikan dan dipertimbangkan kaidah-kaidah pembuatan barang produk yang berupa: penyesuaian pada kebutuhan yang ada, kegunaan, material, lingkungan, fungsi, dan keindahan yang berhubungan dengan penciptaan barang yang bersifat fungsional.

Dalam pembuatan barang yang dimaksudkan nantinya tidak hanya dibuat hanya satu saja, melainkan diproduksi secara massal. Dengan mempertimbangkan tujuan-tujuan produksi, dalam hal ini Soedarso menjelaskan bahwa:

Membuat barang pakai tidak dapat dibuat secara serampangan saja, tidak boleh semata-mata cetusan emosi seperti membuat lukisan. Sebaiknya untuk membuat barang pakai betapapun kecilnya dan sederhananya, memerlukan

pemikiran dan pertimbangan yang serius serta menyeluruh, lebih-lebih barang itu akan diproduksi dan dipasarkan . . . (Soedarso, 1972:3).

Dari uraian di atas dapat dijelaskan bahwa hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan adalah unsur bentuk, warna, bahan, ukuran, permukaan, fungsi, kenyamanan, dan teknik pembuatannya.

Untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas barang perlu adanya suatu perhatian terhadap teknologi dan teknik pembuatannya, terutama dalam proses produksi yang menyangkut bentuk perwujudan, kualitas, dan keindahan. Dalam meningkatkan dan menjaga mutu dalam proses reproduksi ada beberapa aspek yang diperhatikan dan dianggap penting, oleh Sofyan Assauri dijelaskan bahwa:

Mutu yang akan ditetapkan, dicapai atau dihasilkan perlu memperhatikan siklus proses produksi (*manufacturing cycle*), di mana untuk mutu yang lebih baik dibutuhkan waktu yang lebih lama. Proses pembuatan/pekerjaan juga dapat mempengaruhi mutu, baik dalam waktu pengerjaan maupun pekerjaan-pekerjaan yang harus dikerjakan kembali, serta perlengkapan yang lebih sempurna dan lebih baik perlu diperhatikan bahwa untuk mencari/mencapai tingkat ketelitian dalam mutu daripada barang yang dihasilkan, yang biasanya tidak termasuk lingkup peralatan dan perlengkapan, menyebabkan terdapatnya barang yang afkir dalam jumlah yang cukup banyak biaya pengerjaan kembali (*rework cost*). (Sofyan Assauri, 1978:21).

Dari uraian di atas dapat dijelaskan bahwa dalam meningkatkan kualitas barang perlu adanya peningkatan ketelitian proses pengerjaan, sehingga dapat terhindar dari kerugian materi yang lebih besar. Di samping itu perlu diperhatikan ketepatan dalam memanfaatkan mesin yang digunakan, sehingga dapat tercapai jumlah yang diinginkan dengan kualitas yang tinggi. Ada beberapa definisi tentang kerajinan.

Kerajinan yang dimaksudkan adalah:

Sejenis kesenian yang menghasilkan beberapa barang perabotan, barang hiasan atau barang anggun, yang masing-masing bermutu kesenian. Barang tersebut terbuat dari kayu, besi, porselin, emas, gading dsb. (Ensiklopedia, 1977:77).

Kemudian oleh M. Soehadji dijelaskan bahwa:

Seni kerajinan umumnya tidak dilahirkan untuk ketinggian keindahannya dan digunakan untuk menghias saja, akan tetapi terutama merupakan kesenian yang dilahirkan untuk melayani kebutuhan manusia, yang dipakai tiap hari untuk maksud praktis dan mempunyai fungsi aktif. (M. Soehadji, 1984:2).

Berdasarkan pendapat tersebut di atas kerajinan dapat disebutkan sebagai salah satu cabang kesenian dengan ketrampilan, ketekunan, pengalaman, dan kemampuan daya cipta dalam menghasilkan barang-barang produk kerajinan yang dapat menunjang aktivitas manusia dan dapat memberikan kepuasan. Jadi desain produk kerajinan yang dimaksudkan di sini adalah suatu pemikiran perancangan, membuat suatu barang secara massal dengan tidak meninggalkan kaidah-kaidah keindahan atau kekhasan

Indonesia. Dan tidak semata-mata memenuhi kebutuhan manusia belaka, tetapi dapat menjawab produktivitas secara massal, baik dengan menggunakan tenaga manusia maupun mesin.

### **C. Mengantisipasi Pasar Bebas**

Sasaran utama dalam mengantisipasi pasar bebas adalah mempertahankan akses pasar yang sudah ada serta memanfaatkan perluasan pasar yang akan terjadi. Namun disadari di balik daya beli dan potensi pasar yang tinggi dalam era globalisasi terutama pasar Eropa bersatu terdapat persaingan yang tajam. Sehingga untuk mengantisipasi pasar diperlukan suatu pemikiran yang serius. Dari persaingan pasar, negara-negara lain pun juga ingin memanfaatkan era pasar bebas mendatang.

Dalam mengantisipasi pasar ini perlu adanya informasi pasar yang tepat, hal ini merupakan prinsip utama yang selalu menjadi pegangan dalam mengantisipasi pasaran asing yang sangat berbeda dengan pasar dalam negeri. Adanya informasi pasar ini mempunyai tujuan untuk mencari mitra dagang yang tepat dan dapat menyerap produk yang ditawarkan. Informasi mengenai besarnya permintaan, harga, mutu, produk saingan serupa, perusahaan lawan dan lainnya merupakan data yang diperlukan bagi penyusunan strategi pemasaran.

Kalau kita bicara masalah pasar bebas, kita tidak dapat lepas adanya pasar Eropa bersatu, sehubungan dengan hal tersebut pasar Eropa bersatu ini mempunyai banyak aturan regional. Di samping masih adanya berbagai aturan lokal yang berbeda-beda dan perjanjian organisasi internasional baik tergabung dengan ASEAN, APEC, AFTA, maupun MEE. Aturan tersebut menyangkut berbagai hal yang berupa tata niaga, aturan persaingan, kesehatan, perlindungan konsumen, lingkungan hidup, kemasan, merk, dan desain yang siap untuk diproduksi. Fasilitas GSP (Generalized System of Preferences) misalnya, dapat membantu eksportir memberikan penawaran yang lebih kompetitif. Pengetahuan mengenai inti dumping yang akhir-akhir ini banyak digunakan sebagai alat proteksi.

Di samping usaha informasi pasar yang tepat, hendaknya kita perhatikan pula pendirian pusat promosi baru yang dapat merupakan bagian dari usaha untuk mendekati konsumen. Pusat promosi perdagangan yang lebih dikenal sebagai Indonesian Trade Promotion Centre (IPTC) Departemen Perdagangan mempunyai staf lokal yang mengenal pasar dengan baik serta mempunyai hubungan erat dengan importir setempat. Hal ini sangat membantu produsen Indonesia dalam mencari mitra dagang dengan negara yang menjadi sasaran.

Kelembagaan promosi ekspor perlu terus ditambah Kantor semacam ini perlu dibangun di pusat-pusat perdagangan di setiap negara yang mempunyai hubungan diplomatik dengan Indonesia. Seperti halnya telah dilakukan dengan negara-negara anggota ASEAN.

#### **D. Strategi Pemasaran Desain Produk**

Perlu disadari bahwa bidang kegiatan perdagangan internasional merupakan kegiatan yang rumit dan penuh risiko apabila dibandingkan dengan kegiatan lokal. Untuk menangani kerumitan perdagangan yang terjadi, perlu diterapkan strategi pemasaran desain produk yang tepat. Strategi ini harus disusun sebagai bagian dari keseluruhan strategi perusahaan. Ekspor memang penting, tetapi kita hendaknya memperhitungkan pula masalah pemasaran dalam negeri, karena di dalam negeri risikonya lebih kecil. Strategi yang baik sangat penting untuk mengatur alokasi dana dan waktu bagi kegiatan ini, sedangkan manajemen yang baik akan dapat memilih sasaran yang lebih penting, misalnya menembus pasar luar negeri atau memperluas pasar dalam negeri. Usaha ekspor hanya boleh dilaksanakan apabila ada kelebihan dana setelah usaha lain lebih menarik (terutama perdagangan dalam negeri) dijalankan dengan baik, jadi hendaknya ekspor merupakan "second best alternative".

#### **E. Risiko Pasar**

Analisis pasar merupakan tahapan yang penting dalam rangkaian pemasaran, karena hal ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam mengantisipasi berbagai risiko yang timbul, analisis pasar yang tepat akan mengurangi risiko pemasaran.

Risiko pasar merupakan produk yang sudah dipasarkan yang tidak memperoleh pembeli, karena pasar ternyata tidak membutuhkan. Kalau hal ini terjadi, maka jalan keluarnya akan lebih mahal. Untuk menghindarkannya dalam penyusunan strategi dapat diadakan ujian dengan empat jenis pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah produk sejenis yang hendak dipasarkan banyak dijual di pasaran? Apabila jawabannya ya, maka maju ke langkah berikut. Tetapi kalau tidak, maka produk ini jangan langsung diganti, karena ada kemungkinan produk tersebut merupakan produk baru yang harus diterobos pasarannya. Akan tetapi yang penting adalah indikasi ini merupakan lampu merah, kalau betul produk tersebut merupakan produk baru yang dapat menghasilkan keuntungan, maka strategi perlu diganti dengan strategi yang berbeda, yaitu penerobosan pasar baru.

2. Apakah pasaran daerah sasaran mempunyai masa depan yang cerah bagi produk ini? Apabila jawabannya ya, jelas masih ada kesempatan untuk pemasok produk baru. Apabila jawabannya tidak, maka akan terjadi persaingan yang lebih keras, sehingga perlu dipersiapkan langkah untuk menangkal masuknya pemasok baru.
3. Di manakah lokasi konsentrasi pasar yang terbesar untuk produk ini? Pertanyaan ini diajukan karena tidak mungkin menangani seluruh wilayah daerah sasaran, sedangkan karakteristik tiap daerah berbeda. Perlu konsentrasi kegiatan di wilayah pasar yang lebih khusus. Perlu mendirikan "foothold" yang nantinya menjadi basis untuk ekspansi lebih lanjut.
4. Apakah pernah ada pembeli produk yang sama ke wilayah tersebut? Apabila jawabannya ya, ini berarti merupakan masa depan yang cerah, karena sudah ada distributor/agen/pembeli yang pernah terbiasa menangani/membeli desain produk sejenis ini. Apabila jawabannya tidak, perusahaan harus tidak berhenti melainkan memerlukan usaha yang lebih intensif untuk mengatasi masalah yang lebih besar.

#### **F. Risiko Produk**

Risiko produk timbul apabila produk yang dijual ternyata tidak sesuai dengan keinginan pembeli. Hal ini lebih banyak berkaitan dengan kualitas, penampilan, warna, ukuran, kenyamanan, dan selera dari pembeli.

Risiko produk dapat diatasi dengan pelaksanaan kegiatan uji coba. Kegiatan uji coba produk merupakan bagian penting dari keseluruhan strategi memasuki pasaran wilayah yang menjadi sasaran.

Uji coba produk yang baik memerlukan waktu, sehingga umumnya banyak pembeli yang mencoba tidak melaksanakan tahapan ini, waktu yang diperlukan dapat mencapai beberapa bulan, akan tetapi telah ditetapkan dari semula bahwa strategi pemasaran ini merupakan jangka panjang untuk kurun waktu lima sampai sepuluh tahun terutama pemasaran ekspor. Oleh sebab itu waktu beberapa bulan untuk uji coba kiranya bukan waktu yang terlalu lama.

Pelaksanaan uji coba biasanya memerlukan biaya yang lebih besar. Sampai sebelum tahap uji coba ini, pengeluaran yang diperlukan relatif kecil. Dengan uji coba desain produk, maka pengeluaran akan meningkat tinggi. Namun demikian, hasil uji coba akan membantu dalam menentukan sukses tidaknya usaha pemasaran. Maka pembiayaan yang dikeluarkan untuk tahap uji coba ini dapat dianggap sebagai asuransi pengembangan pemasaran.

## **G. Kesimpulan**

Dengan dicanangkannya pasar bebas tahun 2010 dan ditegaskannya gerakan efisiensi dan produktivitas kerja oleh Presiden Soeharto, maka perlu adanya pemikiran masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhannya terutama barang kebutuhan keluarga, sehingga tidak lagi tergantung pada negara lain.

Dalam mengantisipasi era globalisasi perlu dipikirkan pembuatan desain produk yang dapat bersaing dengan produk plastik dan memperhatikan aspek-aspek desain. Dengan terwujudnya desain produk yang telah memenuhi kriteria desain, langkah berikutnya adalah bagaimana mengantisipasi pasar yang penuh dengan persaingan, perbedaan peraturan, dan adanya proteksi, maka perlu diantisipasi dengan meningkatkan hubungan baik antarnegara/wilayah.

Strategi pemasaran hasil desain produk hendaknya tidak dititik-beratkan pada ekspor saja, melainkan pasar lokal perlu dimantapkan terlebih dahulu, untuk ini perlunya analisis pasar, sehingga dapat memperkecil risiko pasar. Untuk memasarkan dan memantapkan desain produk perlu ditingkatkan promosi, kualitas, penampilan, warna, ukuran, kenyamanan, dan pemenuhan selera konsumen yang terkemas dalam uji coba, sehingga dapat mengatasi risiko desain. Dengan beberapa langkah di atas diharapkan dalam pengembangan/ prospek desain produk kerajinan di dalam era globalisasi tidak terjadi kesenjangan.

**Daftar Pustaka**

- Basu Swastha, 1987, **Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen**, Yogyakarta: Kanisius.
- Ensiklopedia Indonesia**, 1977, Dana Franklin, Yogyakarta: Kanisius.
- Riyanto B. Joyokoemoro, **Kiat Sukses Ekspor ke Pasaran Eropa**, Jakarta: Departemen Perdagangan.
- M. Soehadji, 1984, **Kerajinan Dipandang dari Aspek Seni dan Desain**, Yogyakarta: STSRI "ASRI".
- 1985, **Pasar dan Pemasaran**, Jakarta: HIMPI.
- Soedarso, 1972, **Pengembangan Desain Produk di Indonesia**, Yogyakarta: Balai Kerajinan Rakyat DIY.
- Sofyan Assauri, 1978, **Manajemen Produksi**, Jakarta: Fak. Ekonomi UI.
- Sudomo, 1992, **Industri Kecil dan Permasalahannya**, Jakarta: Yayasan Produktivitas Indonesia.
- Suharto, 1989, **Kerajinan Emas di Jepara**, Yogyakarta: ISI Yogyakarta.