

TAHAPAN PENGEMBANGAN PRODUK KONVEKSI BERBAHAN DASAR BATIK PADA KLASTER BATIK PASIRSARI PEKALONGAN *

Agustine Eva Maria Soekesi, Rustina Untari,
Anastasia Posmaria Setiaswi Sitohang
Fakultas Ekonomi Unika Soegijapranata

ABSTRACT

Product design and development is a critical process to fulfill customer needs and customer satisfaction. In this phase, the management should keep up with market trend, especially market segment related. The management have to identify the critical points to be developed. Batik is the product that grow rapidly last 5 years in Indonesia has developed and improved in a specific design. Pasirsari, is a batik cluster in Pekalongan also design and develop their product (fashion) in order to get a value because this industry is growing more competitive. The critical things that every development idea must be confirmed in operation, financial, and marketing criteria.

Keywords: product development, batik cluster, development idea

PENDAHULUAN

Wujud nyata dari pemenuhan kebutuhan masyarakat sebagai konsumen adalah menghasilkan produk sesuai dengan selera mereka. Produk yang memiliki seluruh atribut untuk memenuhi kebutuhan tersebut diharapkan mendapatkan respon positif dari konsumen. Salah satu upaya untuk memenuhi seluruh atribut secara fisik yang dibutuhkan konsumen adalah melalui perancangan atau desain produk. Untuk mencapainya, maka pihak produsen perlu melakukan tahapan yang sistematis dalam proses pengembangan produk. Sehingga pada akhirnya mampu menciptakan desain produk yang memenuhi atribut fisik sesuai kebutuhan konsumen.

Keberhasilan klaster batik Pasirsari dalam menanggapi peluang pasar meskipun secara teknis produksi-operasi masih mengalami masalah, perlu kiranya diteliti bagaimana proses pengembangan desain dari produk batik tersebut. Berdasarkan pra survey yang dilakukan,

terdapat kecenderungan yang sama dalam setiap aktivitas masing-masing usaha yang berada dalam satu klaster. Oleh karenanya perlu juga untuk diteliti bagaimana model tahapan pengembangan desain produk pada klaster Batik Pasirsari.

Dalam industri batik di Indonesia yang sekitar 5 tahun terakhir mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang cukup pesat, produk konveksi khususnya pakaian merupakan ragam produk yang terbanyak kuantitas permintaannya. Hal ini terkait dengan pola konsumsi dan penggunaannya dengan tingkat repetisi dan siklus pemakaian yang tergolong sering. Oleh karenanya para produsen batik berusaha memnuhi permintaan pasar dengan terus meningkatkan kapasitas produksi serta inovasi desainnya.

Dengan mencermati bahwa factor kritis dalam tahapan pengembangan produk mencakup dua factor kritis utama yaitu factor pemasaran dan factor teknis produksi-operasi, maka kedua factor kritis tersebut akan dipergunakan sebagai dasar

* Artikel disarikan dari hasil penelitian tahun pertama yang dilakukan para penulis artikel, dengan dana penelitian dari DP2M-Dikti berjudul Pengembangan Model *Product Development* Pada Klaster Batik Pasirsari Pekalongan (2009)

untuk menganalisis tahapan pengembangan desain produknya. Dalam pengembangannya pada industri yang berbeda, kedua factor tersebut ditetapkan sebagai kriteria utama untuk uji kelayakan dalam menentukan desain akhir pada produk yang dihasilkan.

Tujuan

Mencermati bahwa setiap klaster batik di Indonesia yang saat ini sedang berkembang cukup pesat memiliki karakteristik masing-masing yang spesifik, maka akan dikaji bagaimana tahapan pengembangan produk yang dilakukan dalam perspektif manajemen operasi. Berdasarkan ragam produk akhir berbahan dasar kain batik yang cukup bervariasi, maka difokuskan pada produk akhir yang tergolong ke dalam produk konveksi berupa pakaian. Pilihan fokus produk pakaian berdasarkan atas kuantitas permintaan pasar. Dengan demikian kajian lebih kepada penerapan tahap-tahap dalam pengembangan desain produk batik pada Klaster Batik Pasirsari Pekalongan untuk produk konveksi berupa pakaian.

TINAJUAN TEORI

Pengembangan Produk

Proses pengembangan produk baru terdiri atas lima langkah yaitu (Handoko, 2000):

1. Pencarian gagasan

Sumber utama gagasan-gagasan produk baru adalah pasar, atau teknologi yang telah ada. Gagasan-gagasan pasar merupakan berbagai kebutuhan dan keinginan para konsumen (langganan) yang belum terpenuhi. Identifikasi kebutuhan-kebutuhan pasar ini dapat mengarahkan pengembangan teknologi dan

produk baru untuk memenuhinya. Disamping itu, gagasan produk baru dapat juga berasal dari observasi terhadap produk-produk sekarang, pendapat para penyalur, para ahli, pesaing, orang-orang penjualan, dan manajemen puncak.

2. Seleksi produk

Tujuan analisis seleksi produk adalah untuk menyaring gagasan-gagasan yang jelek, karena menerima suatu gagasan jelek dan mengembangkannya menjadi suatu produk akan membuat perusahaan rugi. Gagasan produk baru perlu memenuhi paling tidak tiga kriteria, yaitu : potensi pasar, kelayakan financial, dan kesesuaian operasi. Sebelum suatu gagasan produk baru dijadikan desain pendahuluan, maka harus dianalisa atas dasar tiga kriteria tersebut.

3. Desain produk pendahuluan

Tahap desain produk pendahuluan ini bersangkutan dengan pengembangan desain terbaik bagi gagasan produk baru. Apakah hal ini merupakan tahap terpisah dalam urutan kegiatan-kegiatan desain atau tidak, desain pendahuluan biasanya dicurahkan untuk pengembangan beberapa alternatif desain yang memenuhi ciri-ciri konseptual produk terpilih. Bila desain pendahuluan disetujui, bagian penelitian dan pengembangan produk perusahaan kemudian perlu membuat prototype-prototype untuk pengujian dan analisis selanjutnya. Dalam hal ini perusahaan akan menghadapi trade off antara biaya, kualitas dan nilai produk. Hasilnya seharusnya berupa desain produk yang dapat bersaing di pasar dan dapat diproduksi melalui operasi-operasi perusahaan.

4. Pengujian (testing)

Pengujian terhadap prototype-prototype ditujukan pada pengujian pemasaran dan kemampuan teknikal produk. Satu cara untuk menilai potensi

pemasaran adalah dengan melakukan uji pasar. Prototype produk baru dilempar ke sekelompok konsumen untuk dicoba, guna mengetahui pendapat mereka. Maksud uji pasar ini adalah untuk mendapatkan data kuantitatif tentang pendapat konsumen terhadap suatu produk baru.

5. Desain akhir (final)

Dalam tahap desain akhir, spesifikasi-spesifikasi produk dan komponennya serta gambar-gambar perakitan disusun, yang memberikan basis bagi proses produksinya.

Perlunya Spesifikasi Produk Baru

Kebutuhan pelanggan umumnya diekspresikan dalam "bahasa pelanggan" (Ulrich dan Eppinger, 2001). Kebutuhan pelanggan, seperti "suspensi mudah untuk dipasang" atau "suspensi memungkinkan perjalanan menurun dengan kecepatan tinggi pada jalan yang bergelombang" adalah unik dalam pengungkapannya. Walaupun ungkapan demikian membantu menggambarkan maksud yang jelas dari kebutuhan pelanggan, namun hanya memberikan sedikit petunjuk tentang cara mendesain dan membuat produk. Daftar kebutuhan pelanggan masih mengandung banyak interpretasi yang subyektif. Untuk alasan ini, tim pengembang biasanya menetapkan serangkaian spesifikasi, yang mengungkapkan detail-detail yang tepat dan terukur mengenai apa yang harus dilakukan produk.

Tujuan Penetapan Spesifikasi Produk

Pada kondisi ideal proses pengembangan produk, tim terlebih dahulu membuat spesifikasi produk, lalu mendesain, dan membuat produk yang memenuhi spesifikasi tersebut (Ulrich dan Eppinger, 2001). Untuk beberapa produk seperti sabun atau sup pendekatan ini

cukup baik. Para teknolog yang berada di dalam tim dapat diandalkan untuk membuat formulasi yang memenuhi hampir semua spesifikasi. Namun demikian, pendekatan ini tidak sesuai bagi produk teknologi intensif. Untuk produk seperti ini, spesifikasi dibuat minimal dua kali. Setelah mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, tim membuat target spesifikasi.

Spesifikasi ini memuat harapan dan aspirasi tim, tetapi hal itu dibuat sebelum tim mengetahui batasan teknologi produk. Usaha tim dapat gagal memenuhi beberapa spesifikasi ini atau melebihinya tergantung pada konsep produk yang dipilih. Oleh sebab itu target spesifikasi harus diperbarui setelah konsep produk dipilih. Tim mengamati kembali spesifikasi sambil memperkirakan batasan teknologi dan ongkos produksi yang diharapkan. Untuk membuat spesifikasi akhir, tim harus sering menganalisis pertentangan (*trade-off*) di antara berbagai karakteristik produk yang diinginkan. Agar memudahkan, proses pembuatan spesifikasi dibagi menjadi dua tahap, tetapi pada beberapa organisasi, spesifikasi dapat diperbaiki beberapa kali selama proses pengembangan.

Dua tahap pembuatan spesifikasi yang merupakan bagian dari proses pengembangan produk. Daftar spesifikasi produk juga salah satu dari sistem informasi utama yang digunakan oleh tim selama proses pengembangan.

METODE PENELITIAN

Obyek dalam penelitian ini adalah klaster Batik Pasirsari Pekalongan yang menghasilkan produk kain batik dengan berbagai macam item produk yang ditinjau dari segmen pasar sasarannya. Fokus dari obyek penelitian adalah desain fisik kain batik untuk produk konveksi berupa

pakaian yang dihasilkan pada setiap segmen pasar. Dipilihnya obyek tersebut karena memiliki kekhasan industri yaitu dalam satu lingkungan klaster yang menghasilkan produk kerajinan yang tetap diminati pasar meskipun menggunakan bahan dengan corak tradisional yang berupa kain batik.

Data yang diperoleh dari 5 (lima) usaha dianalisis dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif, yaitu pemaparan temuan dan mengkaitkannya dengan kajian teori yang relevan. Selain itu pada tahap uji coba model digunakan cara eksperimen. Selanjutnya dilakukan dievaluasi dengan tujuan memformulasikan model akhir secara keseluruhan yang kemudian diimplementasikan pada obyek penelitian.

HASIL PENELITIAN

Kelompok usaha yang bergerak di bidang konveksi klaster batik Pasirsari Pekalongan menghasilkan produk berupa ragam pakaian. Sebagian besar kain batik yang dipergunakan untuk membuat ragam pakaian tersebut adalah batik cap, proporsi rata-rata adalah 80% dari total produksi. Sedangkan sisanya sebesar 15% adalah produk pakaian berbahan dasar kain batik printing, 5% adalah kain batik tulis. Pemasok kain tidak selalu dari kelompok usaha produsen kain batik di klaster Pasirsari, tetapi juga dari klaster lain meskipun masih di wilayah kota Pekalongan dan sekitarnya.

Secara umum produk ditujukan untuk pasar menengah ke bawah (dari aspek ekonomi). Hal ini teridentifikasi dari harga dasar produk yang berkisar antara Rp 10.000,- sampai dengan Rp 60.000,-. Selain itu juga menghasilkan produk pakaian khusus untuk umat Muslim. Sedangkan tujuan pasar semuanya adalah pasar domestik, tetapi sudah menjangkau

pasar di luar pulau Jawa. Semua pengusaha pada kelompok ini tidak memfokuskan produk untuk gender tertentu dan usia tertentu, dengan kata lain produk pakaian yang dihasilkan lintas gender dan usia.

Meskipun sebagian besar produk pakaian dibuat berdasarkan pesanan (pembeli akhir, pedagang perantara dan outlet /toko), tetapi pemilik usaha juga membuat produk dengan sistem *mass production*. Produk *mass production* selanjutnya di-*display* di outlet bagian depan rumah produksi untuk dijual kepada pembeli akhir maupun pedagang perantara, dan ada juga yang dijual melalui outlet di toko lain maupun pasar Sentono dengan sistem konsinyasi. Pasar Sentono merupakan pusat perdagangan ragam produk batik Pekalongan yang terletak di kota Pekalongan bagian Timur. Jumlah toko / outlet yang ada di pasar ini sekitar 100 buah.

Pencarian Gagasan

Gagasan pengembangan produk batik kelompok usaha yang bergerak di bidang konveksi klaster Pasirsari Pekalongan berupa motif, corak, bentuk, dan ukuran. Gagasan pengembangan diperoleh dari:

1. Untuk motif dan corak kain sebagai bahan dasar produk pakaian batik berasal dari pedagang perantara dan dari pihak perusahaan sendiri
2. Untuk bentuk dan ukuran produk pakaian batik berasal dari pihak pemesan, pihak perusahaan sendiri, dan pesaing.

Pada umumnya gagasan pengembangan motif, corak, bentuk, dan ukuran selanjutnya dikombinasikan melalui proses kreatif pemilik usaha dengan memperhatikan tren pasar yang terjadi. Secara tidak langsung tren pasar yang dirujuk dipengaruhi oleh

perkembangan *fashion* para selebriti (artis) dalam film, sinetron, penyanyi, dan dunia hiburan secara luas.

Untuk produk pakaian, para pemilik usaha konveksi di klaster Pasirsari menyadari bahwa titik kritis pengembangan produk ada pada kombinasi motif, corak, dan bentuk (termasuk asesori yang melengkapi). Sedangkan ukuran cenderung standar, berkisar antara 5 sampai dengan 8 ukuran mulai dari yang paling kecil sampai dengan yang terbesar.

Desain produk awal (prototype)

Secara konsep/teori dalam pengembangan produk, tahap kedua setelah pencarian gagasan adalah menyeleksi gagasan. Namun yang dilakukan para pengusaha dalam kelompok usaha konveksi ini langsung membuat sketsa, kemudian dibuat polanya. Untuk selanjutnya, ada dua jenis kegiatan yang dilakukan pada tahap ini sesuai dengan dasar produksinya :

1. Pemilik usaha langsung membuat pola tersebut menjadi produk pakaian yang dibuat dalam jumlah relatif sedikit (sekitar 3 buah dengan 3 variasi ukuran) dan mengevaluasinya dengan pihak pemesan untuk uji kelaikan.
2. Pemilik usaha membuat pola tersebut menjadi produk pakaian jadi dalam jumlah tertentu kemudian sebagian di-display di outlet sendiri dan outlet di luar (toko lain dan pasar Sentono). Kegiatan ini terkait dengan dasar produksi dengan sistem *mass production (pull strategy)*.

Pengujian prototype

Terkait dengan dua jenis kegiatan dalam desain prototype, maka pengujian prototype juga dilakukan sesuai dengan dua dasar produksi tersebut.

1. Untuk prototype produk berdasarkan pesanan, dilakukan pengujian dengan pihak pemesan dari aspek :
 - Kelaikan teknis produksi, yaitu kecocokan (termasuk tingkat kesulitan) pada proses penjahitan sampai kepada pengepakan. Selain itu juga penyesuaian dengan kebutuhan ragam material pelengkap (selain kain batik).
 - Kelaikan finansial yang dapat dilakukan setelah uji kelaikan teknis produksi. Uji kelaikan mencakup identifikasi seluruh kebutuhan bahan (kain dan semua pelengkap) serta biaya tenaga kerja. Pada pengujian ini dengan metode sederhana dapat ditetapkan skala produksi minimal dengan mempertimbangkan efisiensi. Sedangkan biaya pengembangannya tidak diperhitungkan.
 - Kelaikan pasar tidak dilakukan karena dasar produksinya adalah pesanan
2. Untuk prototype produk berdasarkan *mass production*, dilakukan pengujian oleh pemilik usaha dari aspek:
 - Kelaikan teknis produksi yang pada dasarnya sama dengan untuk produk pakaian batik berdasarkan pesanan yaitu kecocokan (termasuk tingkat kesulitan) pada proses penjahitan sampai kepada pengepakan. Selain itu juga penyesuaian dengan kebutuhan ragam material pelengkap (selain kain batik).
 - Kelaikan finansial sebenarnya sudah dipertimbangkan pada saat tahap pencarian gagasan yaitu memprediksi agar harga produk tidak jauh berbeda dengan yang

selama ini sudah diproduksi dan dijual. Pada tahap ini uji kelaikan finansial sebatas meneliti ulang biaya yang belum diperhitungkan untuk menentukan total biaya produksi dan harga jual produknya.

- Kelaikan pasar dilakukan dengan menjual sampel produk (diproduksi dalam jumlah tertentu) baik di outlet sendiri maupun di outlet lain termasuk pasar Sentono. Uji pasar secara spesifik tidak dilakukan, tetapi sebatas mengidentifikasi apabila dalam waktu antara 3 sampai dengan 4 bulan tidak direspon pasar (tidak laku), maka pengembangan produk pakaian tersebut dapat dikatakan tidak berhasil, dan sebaliknya.

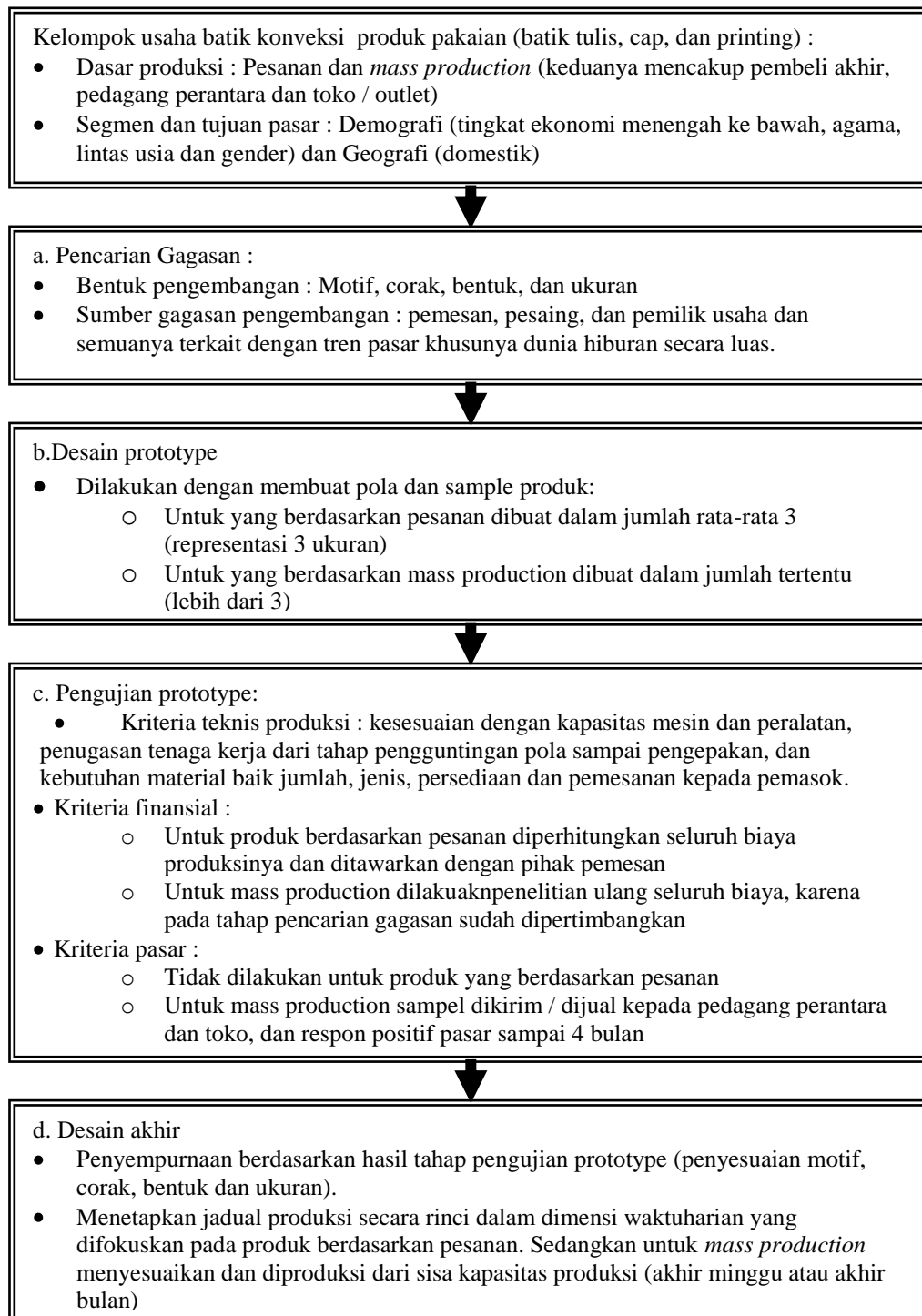
Desain akhir

Apabila dalam tahap pengujian prototype dinyatakan laik, maka baik pengembangan produk pakaian batik yang berdasarkan pesanan maupun yang *mass production* selanjutnya diperhitungkan penjadualan produksinya. Dalam tahap ini juga sangat dimungkinkan untuk menindaklanjuti masukan yang imlementatif dan sesuai untuk penyempurnaan gagasan pengembangan produk pakaian batik. Penjadualan produksi dilakukan secara lebih detail,

dalam arti pola produksi hariannya mencakup :

1. Perencanaan kapasitas mesin dan peralatan untuk proses pengguntingan pola, penjahitan, pengobrasan, finishing, sampai dengan pengepakan.
2. Penugasan kepada tenaga kerja untuk mencapai target produksi tertentu setiap harinya. Dalam hal ini efisiensi *cycle time* menjadi hal kritis untuk dipenuhi.
3. Perencanaan kebutuhan semua material (kain, benang, dan semua material pelengkap) yang mencakup jumlah, jenis, serta penjadualan persediaan dan pemesanannya kepada pemasok.

Hal yang membedakan dalam tahap ini adalah penjadualan produksi untuk pengembangan produk pakaian baik motif, corak, bentuk, dan ukuran yang berdasarkan pemesanan lebih diprioritaskan. Sedangkan pengembangan produk pakaian batik yang diproduksi berdasarkan *mass production* menyesuaikan dengan kapasitas yang tersisa. Kapasitas yang tersisa dalam konteks ini adalah dibuat pada akhir periode mingguan ataupun bulanan. Secara skema keseluruhan tahapan proses pengembangan produk pakaian batik pada kelompok usaha konveksi di klaster Pasirsari Pekalongan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Pengembangan produk kelompok usaha konveksi

SARAN

Beberapa saran yang direkomendasikan peneliti berdasarkan analisis dan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Pentingnya pemberian merk perusahaan untuk setiap produk yang dihasilkan (di luar produk *outsourcing*) agar ciri khas karakteristik produk yang dihasilkan dapat diidentifikasi konsumen.
2. Pengujian dengan kriteria finansial perlu dilakukan dengan memperhatikan seluruh biaya proses pengembangan (bukan hanya biaya produksi). Dengan demikian penetapan harga jual akan lebih tepat sehingga dapat mencerminkan harga produk yang wajar.

DAFTAR PUSTAKA

Ahyari Agus, 1999, Manajemen Produksi Perencanaan sistem Produksi, Edisi Keempat, Yogyakarta, BPFE

Hagblom, Ted, et al., 2005, *Do New Product Development Managers in Large or High Market-share Firms Perceive Marketing – R&D Interface Principles Differently?* Journal of Product Innovation Management, vol 12. no 4, September 2005.

Handoko T. Hani, 2000, Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi, Edisi pertama, Yogyakarta, BPFE

Indriantoro Nur dan Supomo Bambang, 2002, Metodologi Penelitian Bisnis, Edisi pertama, Yogyakarta, BPFE.

Karl T. Ulrich dan Steven D. Eppinger, 2001, Perancangan dan Pengembangan Produk, Jakarta. Salemba Teknika

Kotler, Philip dan Keller, 2006, Marketing Management, Prentice Hall

Render Barry dan Heizer Jay, 2001, Prinsip-prinsip Manajemen Operasi, Jakarta.Salemba Empat

Untari, Rustina, 2005, Pola Pertumbuhan Klaster Industri Kecil Indonesia, Disertasi, tidak dipublikasikan, ITB