

ANALISIS STRATEGI BERSAING DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN TENUNAN IKAT DAN KAIN SONGKET DEKRANASDA RENGAT

ARWINENCE PRAMADEWI

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Riau

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan pada Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Rengat, Kabupaten TK II Indragiri Hulu, Riau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bersaing apa yang dapat dirumuskan dan diterapkan oleh industri Tenun Ikat dan Kain Songket Dekranasda Rengat sehingga dapat meningkatkan volume penjualannya. Metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara dan menyebarkan beberapa questioner. Analisis data yang penulis gunakan berupa analisis deskriptif yaitu dengan cara mengumpulkan, merumuskan, menguraikan dan menginterpretasikan data yang didapat kedalam bentuk tabel-tabel untuk kemudian dibahas dengan berlandaskan pada teori yang ada. Hasil penelitian dengan menggunakan data yang sudah ditabulasikan dan membahasnya dengan metode analisis deskriptif yang ada akan menunjukkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki sehingga dapat berguna oleh Dekranasda dalam proses merumuskan strategi bersaingnya. Hasil penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa belum tercapainya target penjualan disebabkan oleh mahalnya harga produk yang ditetapkan oleh Dekranasda dibandingkan dengan harga yang ditetapkan oleh harga pesaing, makin ketatnya persaingan yang terjadi serta kurang intensifnya dalam melayani segmen pasar yang potensial.

Key word: strategi bersaing, penjualan

LATAR BELAKANG PENELITIAN

Kini perekonomian di dunia telah memasuki era globalisasi. Batasan-batasan Negara bukan lagi menjadi penghalang bagi suatu perusahaan untuk berinvestasi di negara lain. Hal ini membuat semakin ketatnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan, bukan hanya untuk industri besar bahkan industri kecil sekalipun harus turut berbenah. Industri kecil sebagai salah satu pondasi perekonomian di Indonesia telah teruji dan banyak membantu bangkitnya kembali perekonomian kita setelah terpuruk dalam krisis moneter beberapa tahun yang lalu. Begitu pula di kota Rengat (ibu kota Kabupaten Indragiri Hulu), industri kecil masih bisa bertahan hingga saat sekarang ini dan salah satunya adalah kerajinan tenun ikat dan kain songket produksi pertenunan daerah Tingkat II Indragiri Hulu. Industri tenun ini merupakan ciri khas pelestarian seni budaya Indragiri Hulu (Riau) khususnya dan Indonesia pada umumnya.

Seni menenun ini telah beberapa puluh tahun yang lalu telah dikenal dikalangan masyarakat Kabupaten Indragiri Hulu khususnya Rengat. Pada umumnya semua pekerjaan menenun dikerjakan oleh kaum wanita guna memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga. Pemakaian tenunan ikat dan kain songket utamanya adalah untuk upacara perkawinan, pesta, upacara adat maupun sebagai pakaian

sehari-hari. Sebagai pakaian khas yang menunjukkan ciri budaya melayu, saat ini instansi-instansi pemerintah/dinas jawatan pada hari-hari tertentu sudah menggunakan atau memakai produk tenun tersebut. Kreasi atau motif tenunan yang ditampilkan merupakan ciri khas budaya melayu atau Indragiri Hulu (khususnya) yang akan tetap dilestarikan dan dipertahankan untuk generasi yang akan datang.

Meskipun dekranasda merupakan perusahaan yang dimiliki dan dikelola oleh Pemerintah daerah namun tetap saja perusahaan ini harus bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis sehingga harus terus memperhatikan dengan baik faktor-faktor internal dan eksternal yang sangat mempengaruhi pemasaran produk tenun ikat dan kain songket, seperti semakin tingginya tingkat persaingan, perkembangan teknologi dan kondisi perekonomian yang ada.

Didalam sistem perekonomian kita konsumen bebas dalam menentukan pilihan terhadap produk yang diinginkannya. Untuk itu perusahaan harus menguasai teknik pemasaran yang dapat merebut simpati konsumen sehingga mereka merasa memiliki rasa kepuasan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.

Pada saat sekarang ini di Kabupaten Indragiri Hulu terdapat beberapa industri tenunan diantaranya yaitu tenunan ikat dan kain songket Dekranasda, tenunan Ramai Makmur dan tenunan Sanggar Melati dengan keunggulan produknya masing-masing. Teknik dalam pemasarannya pun berbeda-beda ada yang dijual langsung dan ada yang melalui pemesanan terlebih dahulu. Meskipun telah semaksimal mungkin berusaha untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk unggul dalam persaingan namun tetap saja perkembangan penjualan kain songket dan tenun ikat Dekranasda menunjukkan hasil yang bervariasi. Hal ini dapat dilihat dari penjualan selama lima tahun terakhir, seperti yang terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1
Target dan Realisasi Penjualan Kain Songket dan Tenunan Ikat
Dekranasda Tahun 2002-2006 (dalam helai kain)

Tahun	Target Penjualan.	Realisasi Penjualan	(%)
2002	3500	2500	71,42
1003	3500	2400	68,57
2004	3500	3000	85,71
2005	3500	2900	82,85
2006	3500	2700	77,14

Sumber : Tenunan Dekranasda Kabupaten Indragiri Hulu

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi pencapaian dari target penjualan yang ditetapkan oleh Dekranasda. Target penjualan yang ditetapkan oleh tenunan Dekranasda yaitu berdasarkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dan atas dasar penjualan yang dicapai oleh perusahaan pada tahun-tahun sebelumnya. Dari tabel di atas seluruh realisasi penjualan dari tahun-ketahun belum memenuhi target bahkan menurun, hal inilah yang menjadi perhatian utama Tenunan Dekranasda dalam menjalankan usaha pemasarannya.

Dalam melaksanakan usahanya tenunan Dekranasda menghadapi persaingan terhadap perusahaan yang memasarkan produk sejenis yakni Tenunan Ramai Makmur dan Tenun Sanggar Melati. Untuk lebih jelasnya mengenai perkembangan penjualan produk tenunan ikat dan kain songket, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2
**Perkembangan Penjualan dan Pangsa Pasar Tenunan Ikat dan Kain Songket Pada
Masing-masing Penjual Tenunan Tahun 2002-2006 (dalam helai kain)**

Tahun	Penjualan (Helai Kain)						Penjualan industri
	Tenunan dekranasda	MS %	Tenunan Ramai Makmur	MS %	Tenunan Segar melati	MS %	
2002	2500	22,72	4500	40,90	4000	36,36	11000
2003	2400	23,07	4000	38,46	400x)	38,46	10400
2004	3000	25	4500	37,5	4500	37,5	12000
2005	2900	20,86	6000	43,16	5000	35,97	13900
2006	2700	17,76	6500	42,76	6000	39,47	15200

Sumber : Masing-masing Penjual Tenunan

Pada tabel di atas terlihat bahwa market share produk Kain Songket dan Tenun ikat Dekranasda masih berada dibawah perusahaan pesaing. Disini terlihat jelas bahwa Tenunan Dekranasda mengalami kesulitan dalam menaikkan penjualannya, hal ini bisa saja diakibatkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhi misalnya kurang gencarnya promosi, harga jual, mutu dan kualitas produk serta faktor-faktor yang lainnya.

Dalam memasarkan produk ini kebijaksanaan harga juga sangat berpengaruh karena konsumen akan membandingkan harga dengan pendapatannya dan keunggulan yang dimiliki oleh produk ini, dan tentu saja harga yang ditetapkan oleh perusahaan merupakan harga standar sesuai dengan harga pasar yang berlaku yang sejalan dengan mutu dan kualitas produk yang dihasilkan.

Berikut ini dapat dilihat perbandingan harga pada masing-masing produsen tenun ikat dan kain songket.

Tabel 3
**Perbandingan Harga Jual Tenun Ikat dan Kain Songket Berdasarkan Jenis Pada
Masing-masing Penjual Tenunan (Rp/m) Tahun 2006**

Merek	Tenun Tenn Ikat (Rp/meter)	Kain Tenun Songket (Rp/meter)
Tenunan Dekranasda	190.000	300.000
Tenunan Ramai Makmur	150.000	250.000
Tenunan Sanggar Melati	150.000	240.000

Sumber : Masing-masing Penjual Tenunan

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tenunan dekranasda menjual dengan harga yang lebih tinggi dari harga saingannya, sehingga tenunan ini mengalami penurunan penjualan sedangkan saingannya menjual dengan harga yang relatif lebih murah. Berpedoman pada data-data di atas dimana penjualan industri menunjukkan pertumbuhan yang baik sedangkan pangsa pasar yang dikuasai oleh tenunan ini mengalami penurunan. Maka untuk mempertahankan serta untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar yang ingin dikuasai di masa yang akan datang perlu analisa strategi bersaing yang tepat sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan pemasaran Tenun Ikat dan Kain Songket

Dekranasda tersebut.

Dari uraian di atas dan didukung oleh data-data maka penulis bermaksud untuk menganalisa dan membahas permasalahan tersebut dengan judul "Analisis Strategi Bersaing dalam meningkatkan Volume Penjualan Tenunan Ikat dan Kain Songket Dekranasda Rengat"

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas maka penulis membuat suatu hipotesa, bahwa : Diduga strategi bersaing fokus diferensiasi pada produk dan citra/image, mampu untuk memberikan keunggulan bersaing yang akan meningkatkan volume penjualan. tenunan ikat dan kain songket dekranasda.

KAJIAN PUSTAKA

Persaingan

Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan menentukan ketetapan aktivitas perusahaan yang dapat menyokong kinerjanya, seperti inovasi, budaya kohesif atau pelaksanaan yang baik. Strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, arena fundamental tempat persaingan terjadi. Strategi bersaing bertujuan untuk menegakkan posisi yang menguntungkan dan dapat dipertahankan terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industri ;(Porter. 1994:1).

Persaingan adalah suatu fenomena umum. diantara kita selalu ada persaingan untuk tetap hidup. Bahkan pada setiap tetes air didapati perang antara berbagai mahluk hidup yang tak terhingga jumlahnya (Herbert N. Casson, 1992:1).

Menurut Smith dan Merrit pengertian produk yang bersaing adalah produk yang terjual dengan jumlah yang memadai di pasar tertentu- karena pembeli menganggap harga dan kualitasnya dapat diterima dengan memperhitungkan dukungan pelayanan, kredit penyerahan jaminan perbaikan dan promosi atau gabungan perkembangan semacam itu (Smith dan Merrit, 1995:15).

Perusahaan bersaing untuk memenangkan konsumen dan strategi pada dasarnya adalah strategi tentang bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen yang harus lebih efektif dibandingkan dengan kemampuan (Felker dan Bowmen, 1997:1).

Adapun bentuk-bentuk persaingan menurut Radiosunu (1993:167) adalah sebagai berikut : a) persaingan umum (General Competition), b) persaingan antar bentuk produk (Product Form Competition), dan 3) persaingan antar Perusahaan (Enterprise Competition)

Dalam, menghadapi persaingan, perusahaan mempunyai satu pilihan yaitu apakah lebih menitikberatkan pada persaingan harga atau persaingan bukan harga **(Swasta, 1996:10)**. jika perusahaan menitikberatkan pada persaingan harga, perusahaan akan menghadapi dua alternatif, yaitu : 1) mengadakan perubahan harga, 2) mengadakan reaksi terhadap perubahan harga oleh pesaing, dan 3) persaingan bukan harga

Biasanya penjual berusaha mempertahankan suatu tingkat harga stabil dalam persaingan bukan harga, sedangkan kegiatan yang dilakukan dititikberatkan pada produk atau jasa yang dijual, sistem distribusi, kegiatan promosi, lokasi penjualan dan pelayanan.

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing dalam suatu industri dapat oleh antar hubungan dengan unit-unit perusahaan yang bersaing didalam industri-industri terkait. Antar hubungan diantara unit-unit perusahaan merupakan sarana utama yang digunakan oleh

perusahaan yang terdiversifikasi untuk menciptakan nilai dan dengan begitu memberikan tiang penopang untuk strategi perusahaan (Porter, 1994:3).

Terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan sekaligus dapat memperoleh keunggulan bersaing (Craven, 1998:20), yaitu :

- Prosesnya harus terfokus kepada konsumen
- Analisis kebutuhan hendaknya juga dilakukan dengan melihat pada kelompok-kelompok pembeli yang mempunyai keinginan yang sama
- Peluang untuk memperoleh manfaat dimana terdapat kesenjangan antara apa yang diinginkan konsumen dengan usaha para pesaing untuk memuaskan mereka
- Peluang dapat diketahui dengan mencari atribut produk/jasa yang khusus dimana permintaan pembeli ada yang tidak terpuaskan
- Analisis kepuasan konsumen hendaknya dapat mengidentifikasi peluang yang terbaik bagi organisasi dalam pencapaian nilai unggul.

Strategi Bersaing

Strategi pada konsepnya merupakan suatu rencana permainan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dengan kata lain strategi bersaing merupakan suatu konsep yang dianggap akan mampu membawa Perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan pasar.

Strategi generik

Dari dua prinsip dasar diatas Porter mengembangkan tiga strategi generiknya yang terkenal yaitu :

a. Diferensiasi

Prinsip strategi Diferensiasi adalah menjadikan pelanggan sebagai perhatian utama dengan menitik beratkan pada peningkatan persepsi pembeli akan keunggulan kualitas, desain produk, jaringan distribusi, image, berat, bahan dan pelayanan. Untuk melakukan diferensiasi tersebut pemasar perlu memperhatikan atribut diferensiasi utama dalam produk yang dihasilkan perusahaan (Purnama, 2004:97), yaitu : 1) Diferensiasi produk; 2) Diferensiasi pelayanan; 3) Diferensiasi saluran; 4) Diferensiasi citra

b. Keunggulan Biaya Menyeluruh (Overall Cost Leadership)

Fokus strategi ini adalah harga jual yang murah pada pembeli dengan jalan membuat rendah biaya produksi dan menghindarkan diri dari pengeluaran yang besar pada *research & development* serta biaya promosi.

c. Fokus

Dalam strategi ini perusahaan yang tidak mampu bersaing dengan para pesaing lainnya akan menghindarkan diri dari konfrontasi langsung, tetapi lebih memilih untuk mencari pangsa pasar yang lebih kecil (*niche*). Strategi fokus mempunyai dua varian yakni fokus kepemimpinan biaya, dan fokus diferensiasi

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Dalam menyelesaikan penelitian ini sebagai unit analisis dilakukan pada Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Rengat yang berlokasi di R. Kerajinan No, 03 Rengat.

Jenis data yang akan dipergunakan dalam penelitian ini Data Primer dan Data Sekunder. Pengumpulan Data dilakukan dengan Wawancara dan Kuisisioner

Populasi Dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah pembeli atau konsumen yang telah membeli kain tenun ikat dan songket Dekranasda, sedangkan sampel ditetapkan sebanyak 2 perusahaan yang menjadi industri pesaing dan sebanyak 50 orang dari pembeli tenunan dekranasda. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara Purposive Random Sampling

Analisis Data

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari objek penelitian ini, penulis menggunakan metode Deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk lebih memudahkan menganalisa Variabel pasar sasaran yang diteliti nantinya, maka di pilih karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan jenis pekerjaan seperti yang tertera pada tabel 4 sebagai berikut ;

Tabel 4
Karakteristik Responder Berdasarkan Jenis Kelamin dan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Kemain	Jumlah (orang)	Jenis Pekerjaan	Jumlah
1.	Pria	25	Pegawwai negeri	10
2.	Wanita	25	Swasta	10
3.	-	-	Ibu Rumah Tangga	10
4.	-	-	Pelajar/ Mahasiswa	10
5.	-	-	Lain –lain	10
Jumlah Orang		50		50

Sumber: Data Olahan

A. Analisis Produk

Dalam penelitian ini, penulis membuat beberapa indicator variable produk pada Dewan kerajinan nasional Daerah (Dekranasda) renfat, yang meliputi tanggapan mengenai kualitas produk tenunan, tanggapan mengenai kesesuaian harga terhadap kualitas produk tenun, tanggapan mengenai kualitas produk yang dihasilkan dibandingkan dengan produk pesaingnya, tanggapan mengenai pengaruh kualitas produk tenun terhadap keputusan membeli, dan tanggapan, pengaruh-pengaruh perbedaan harga terhadap keputusan membeli produk tenun.

Dari hasil analisis produk dapat diambil kesimpulannya, berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel produk yaitu Dekranasda mempunyai keunggulan bersaing dalam hal kualitas produk, dan faktor ini mendukung ataupun menjawab akan tanggapan responden tentang keputusan pembelian yang ternyata lebih mengutamakan kualitas produk, walaupun didapati kenyataan bahwa harga tenun Dekranasda lebih mahal dan tidak sedikit juga responden yang menginginkan harga produk yang murah.

B. Analisis Strategi Bersaing

Secara umum, berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel persaingan maka dapat diambil kesimpulan bahwa nama industri tenun ikat dan kain songket Dekranasda mempunyai reputasi dan telah cukup dikenal dengan baik oleh responden dalam hal ini konsumen Dekranasda, keunggulan ini merupakan kekuatan bagi Dekranasda untuk memacu perkembangan industrinya. Para konsumen juga menginginkan adanya peningkatan dalam hal pelayanan penjualan seperti pemberian garansi atau jaminan produk, peningkatan kualifikasi personel karyawan Dekranasda seperti sikap dan komunikasi. Menciptakan saluran-saluran distribusi baru juga diperlukan untuk memperluas dan mempercepat kegiatan pemasaran sehingga pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dan memperbesar market share Dekranasda.

C. Analisis Target Pasar

Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel target pasar dapat diambil kesimpulan bahwa untuk menentukan pasar sasaran tenunan Dekranasda haruslah terlebih dahulu mengetahui pasar yang potensial bagi produk ini. Dan melihat dari tanggapan responden, pasar yang potensial bagi tenunan Dekranasda adalah dari sektor pegawai negeri dan sektor swasta, dengan mengetahui konsumen yang potensial dalam melakukan segmentasi yang tepat maka dekranasda dapat menetapkan strategi secara, efektif sehingga dapat meningkatkan penjualan industri tenun Dekranasda itu sendiri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Penjualan yang dilakukan Dekranasda belum mencapai target yang ditetapkan hal ini disebabkan antara lain oleh mahalnya harga produk yang ditetapkan oleh Dekranasda, kurangnya dalam memaksimalkan segmen pasar yang ada, serta makin ketatnya persaingan yang terjadi.
2. Produk tenunan yang dihasilkan oleh Dekranasda Rengat telah mempunyai keunggulan dalam hal keistimewaan dibanding pesaingnya. Keistimewaan ini memberikan hal yang positif bagi penjualan tenunan Dekranasda.
3. Dekranasda adalah salah satu perusahaan yang dimiliki oleh Daerah sehingga berpotensi untuk lebih berkembang dimasa-masa yang akan datang.

Saran

Untuk membantu mengatasi permasalahan, berikut ini Penulis mencoba memberikan beberapa saran yang diharapkan sebagai masukan yang berguna bagi perkembangan Dekranasda untuk kedepannya adalah : 1) dalam usaha untuk meningkatkan penjualannya, sebagai penantang pasar Dekranasda hendaknya melihat segmen pegawai negeri dan swasta merupakan pasar potensial yang perlu di kuasai, 2) dekranasda perlu mengkaji ulang strategi harga yang diambilnya, karena ketatnya persaingan dan perekonomian yang semakin sulit membuat penjualan menurun, 3) perlu adanya peningkatan pelayanan penjualan produk Dekranasda, penambahan saluran-saluran distribusi yang ada, dan 4) memaksimalkan potensi sebagai perusahaan daerah yang didukung oleh pemerintah Daerah INHU (Indragiri Hulu)

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M, Brandenburger dan Barry, J, Nalebuff, 1997, *Competition* Alih Bahasa Ir. Agus Maulana, MSM. Profesional Books, Jakarta
- Alma , B. 2000, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Angipora, M. P. 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran. PT*. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Ariff Faisal, 1994, *Siratgi Pemasaran*. Angkasa, Bandung
- Basu Swasta dan Irawan, 1996, *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ke Tiga, Liberty, Yogyakarta
- Craven, D, W, 1998, *Pemasaran Strategic*, Alih Bahasa Lima Salim, Edisi Ke-4, Jilid Ke-2. Erlangga, Jakarta
- Fulker, David dan Bowmen, 1997, *Strategi Competitif*. Andi Offset, Yogyakarta
- Irawan, Wijaya Faried, Sudioni, 1996, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, Edisi Ke-2. Malang
- Kotler Philip dan Gary Arristrong, 1998, *Principle of Marketing, Jilid 2*. Prentice Hall, Jakarta
- Michael B. Smith dan Merrit Blakeslee, 1995. Aksara, Jakarta
- Michael E. Porter, 1994, *Keunggulan Bersaing, Teknik Menganalisa Industri dan Pesaing*. Bina Rupa Aksara, Jakarta
- Porter, M, F. 1996, *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Erlangga, Jakarta
- Porter, M, F. 1994, *Keunggulan Bersaing*, Bina Rupa Aksara, Jakarta
- Radiosunu, 1997, *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Analisis*. BPFE UGM, Yogyakarta
- Atanton, W, J. 1995, *Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh*, Jilid I. Erlangga, Jakarta
- Sukirno, Sadono, SE, MSc, 1994, *Pengantar Teori Ekonomi Mikro*, Edisi Ke 2. Jakarta
- Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT*. Remaja Rosda Karya, Bandung
- Swasta, B, Irawan, 1999, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Liberty, Yogyakarta
- Umar Husein, 2003, *Strategic Management in Action*. PT. Gramedia Pustaka.