



KOMPETITIF BISNIS KERAJINAN BUBUT KAYU
(Studi kasus di Industri Kerajinan bubut kayu di desa Simo)

Muh. Chusnul Saifudin*

*STAI Diponegoro Tulungagung
Email: *simo.udin2@gmail.com*

ABSTRAK

Translate

This research is to understand: (1). How is the Production Development Effort of wood lathe industry in simo village? (2). What is the Strategy by wood lathe in Simo village in Developing Business Competitively? To achieve the research objectives, the approach used in this study is a qualitative approach. Trying to find out about Competitive Business of woodcraft lathe (Case Study: Production Innovation and Marketing Development of wood lathe handicraft in simo village). The data source of this research is wooden lathes in simo village. The method applied in this research includes qualitative descriptive and research type using case study. The findings of this research indicate that; (1). The effort of handicraft industry of wood lathe in simo village in developing the production: a. Upon the craft of wood lathe makers in Simo village to develop wood bubble production, the Planning Process has developed a production innovation involving a number of stages called Generation ideas. b. Government efforts always provide learning motivation wooden lathe, and provide a cost benefit for each wooden craftsman. c. Attempt to place employees according to their field. (2). Business Development Strategy: a. This lathe industry strategy expands the segment. b. strategy to develop business by conducting coaching on workers, employee performance motivation training, checking facilities and infrastructure, employee performance appraisal, and evaluation.

Keywords: Business Competitive, Production Innovation, Marketing Development

A. Latar Belakang

Berbisnis sekarang ini akan semakin banyak menghadapi tantangan karena pasar lebih memandang kepada produk yang lebih baik dan lebih murah harganya, dan bisnis tersebut diatas juga harus lebih *responsive* terhadap perubahan yang sangat cepat. Dimana pada banyak industri, perubahan sosial politik yang cepat akan meningkatkan jumlah dan kekuatan pesaing-pesaing baru dari negara asing. Pesaing-pesaing baru ini semakin lama-semakin meluas dan banyak di karenakan perkembangan teknologi yang sekarang ini sulit untuk terbendung sehingga kompleksitas dan tantangan yang dihadapi perusahaan menuntut perusahaan untuk memiliki inovasi yang tepat sehingga mampu bersaing dengan kompetitor baik dari perusahaan nasional maupun bersaing dengan perusahaan multinasional. yang mana Inovasi digolongkan ke dalam 2 jenis berbeda, yaitu inovasi radikal dan inovasi incremental. Jenis inovasi yang berbeda memerlukan pengetahuan dan keterampilan yang berbeda pula dan mempunyai dampak berbeda pada hubungan antar pelanggan dan kompetitor perusahaan. Inovasi radikal adalah suatu inovasi yang sangat berbeda dan baru sebagai solusi utama dalam sebuah industri. Pada sisi lain, incremental inovasi adalah suatu inovasi yang membuat suatu perubahan-perubahan kecil dan melakukan penyesuaian kedalam praktek ada.¹

Semakin banyaknya pesaing dalam merebut porsi pasar yang menyebabkan industri kecil dan menengah memandang perlu untuk menerapkan inovatif produk yang bersaing disamping meningkatkan kepuasan pelanggan. Yang mana perusahaan untuk menjaga keberlangsungan produknya maka sangat perlu inovasi, dari sinilah para pemilik industri kerajinan bubut kayu di desa Simo harus mampu menghasilkan keunikan sehingga menumbuhkan keunggulan bersaing.

Kerajinan Bubut kayu adalah kerajinan warisan leluhur yang ada di desa simo sejak nenek moyang, mulai dari pembuatan gendang reog,tosbeh,kaki meja kursi, pegangan pisau,dll. Hampir setiap rumah di desa simo memiliki seni dan motif kerajian bubut kayu sendiri dan sekarang sudah kerajinan bubut kayu sudah merambah ke desa dan kota lain. Meski demikian tak banyak orang yang mengetahui keberadaan kerajinan bubut kayu yang ada di desa simo. Perlu upaya keras dari banyak pihak agar salah satu warisan leluhur terus berkembang.

¹ Shilling, M.A. *Strategic Management of Technological Innovation*, (New York: Mcgraw-Hill 2005). 88.

Dengan makin banyaknya yang membuka usaha kerajinan bubut kayu tentunya makin banyak persaingan, maka peneliti akan membahasnya lebih lanjut tentang kompetitif bisnis kerajinan bubut kayu (studi kasus di industry bubut kayu desa simo).

B. Fokus Penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti akan merumuskan pada masalah dengan Judul Kompetitif Bisnis Kerajinan bubut (studi kasus di industry bubut kayu desa simo) rumusan masalah berikut ini :

1. Bagaimana upaya pengembangan produksi industri Kerajinan bubut di desa Simo?
2. Bagaimanakah strategi mengembangkan bisnis yang dilakukan oleh pengrajin bubut di desa Simo?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan Rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis upaya pengembangan produksi industri Kerajinan bubut di desa Simo?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi mengembangkan bisnis yang dilakukan oleh pengrajin bubut di desa Simo?

D. Kerangka Teoritik

1. Kompetitif Bisnis

Porter (1998:1), menyatakan bahwa kompetitif menggambarkan cara perusahaan dapat memilih dan menerapkan strategi generik untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

Yang mana ada empat dimensi ruang lingkup yang mempengaruhi rantai nilai yaitu²:

a) Lingkup segmen

Lingkup segmen berdasarkan pada varietas produk yang dihasilkan dan pembeli yang dilayani. Perbedaan kebutuhan rantai nilai yang digunakan untuk melayani segmen produk atau pembeli yang berbeda dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang terfokus.

b) Lingkup vertikal

Integrasi vertikal mendefinisikan pembagian kegiatan antara perusahaan dan pemasoknya (*supplier*), saluran (*channel*), dan pembeli.

c) Lingkup geografis

Lingkup geografis memungkinkan perusahaan untuk berbagi atau mengkoordinasikan *value activities* yang digunakan untuk melayani wilayah geografis yang berbeda.

² library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2DOC/2014-2-01495-MN%20Bab2001. 29 Maret 2017

d) Lingkup industri

Lingkup industri merupakan keterkaitan potensial diantara rantai nilai yang dibutuhkan untuk bersaing pada industri terkait yang luas. Hal ini melibatkan *value activities*, *primary* dan *support activities*.

Yang mana keunggulan bersaing berkelanjutan merupakan nilai yang mampu diciptakan oleh produsen untuk konsumennya. Secara terus menerus. Dalam hal ini keunggulan produsen bisa dilihat dari ketepatan perusahaan dalam menyediakan produk dipasar dan respon terhadap keluhan konsumen seperti kualitas produk, kebutuhan konsumen, penguasaan pasar baru serta adanya inovasi produk secara terus menerus.³

Agar selalu menang dalam suatu persaingan, maka dalam menjual produk saat ini produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga bergantung pada strategi yang umumnya digunakan perusahaan yaitu orientasi pasar,⁴ inovasi, dan serta orientasi kewirausahaan.⁵

Setidaknya perusahaan memiliki dua prinsip pokok untuk meraih keunggulan kompetitif yaitu.

a. Sudut Pandang Nilai Pelanggan.

Yang mana keunggulan kompetitif di lihat dari sudut pandang nilai pelanggan akan terjadi apabila terdapat pandangan pelanggan bahwa mereka memperoleh nilai tertentu dari transaksi ekonomi dengan industri kerajinan bubut kayu tersebut, untuk itu syaratnya adalah semua produsen kerajinan bubut kayu harus fokus pada kebutuhan dan harapan pelanggan. Hal demikian baru terwujud ketika pelanggan dilibatkan dalam merancang proses memproduksi kerajinan bubut kayu dan serta didorong membantu perusahaan bubut kayu untuk merancang sistem manajemen SDM yang akan mempercepat pengiriman barang dan jasa yang diinginkan pelanggan.

b. Sudut Keunikan.

Yang mana apabila di lihat dari Keunika maka keunikan barang dan jasa yang dihasilkan produsen kearjina bubut kayu tidak dapat mudah ditiru oleh pesaing. Misalnya Anda memiliki inovasi bubut kayu secara global, tidak berlangsung lama ada pesaing membuka usaha yang sama dengan usaha anda. Jenisnya semua sama termasuk harga yang tentunya dapat terjadi, yang tentunya Anda akan kehilangan keuntungan karena sebagian pelanggan pindah ke

³ Aditya, Helmi, "Analisis Pengaruh Merk, Orientasi Strategik, Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi UKM Tanggulangin di Kota Sidoarjo)". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol III, No 3 Program Magister Manajemen. Universitas Diponegoro, 2004, 311.

⁴ Narver, J.C., & Slater, S.F. "The Effect of Market Orietation on Product Innovation", *Journal of Marketing*, (1990), 20-35.

⁵ Weerawardena, Jay. "Exploring the Role of Market Learning Capability in Competitive Strategy", *European Journal of Marketing*, Vol.37 (2003), 407-429.

perusahaan baru kecuali kalau Anda mampu menciptakan sesuatu inovasi yang unik yang sulit ditiru pesaing Anda.

2. Inovasi Produksi

a. Pengertian Inovasi

Yang mana Inovasi dalam bisnis adalah sebuah pengenalan ide baru, barang baru, pelayanan baru dan cara-cara baru yang lebih bermanfaat. Kata kunci lainnya dalam pengertian inovasi adalah baru. Di mana baru diartikan sebagai apa saja yang belum dipahami, diterima atau dilaksanakan oleh si penerima pembaharuan, meskipun mungkin bukan baru lagi bagi orang lain. Akan tetapi, yang lebih penting dari sifatnya yang baru adalah sifat kualitatif yang berbeda dari sebelumnya. Kualitatif berarti bahwa inovasi itu memungkinkan adanya reorganisasi atau pengaturan kembali dalam bidang yang mendapat inovasi.⁶

Yang mana menurut Stephen Robbins (1994) Mendefinisikan, inovasi sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa.

Inovasi mempunyai 4 (empat) ciri yaitu⁷ :

1. Memiliki kekhasan / khusus artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
2. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar Orsinalitas dan kebaruan.
3. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang yang tidak tergesa-gesa, namun keg-inovasi dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.
4. Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

Sedangkan inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada

⁶ <http://mukhtarizafunna.blogspot.co.id/2015/04/makalah-kewirausahaan.html>. akses 29 Maret 2017

⁷ <http://dyanbangun.blog.binusian.org/2015/04/13/analisa-manajemen-inovasi-dan-perusahaan-yang-melakukan-open-innovation/> akses 29 maret 2017

terciptanya keunggulan kompetitif. Secara konvensional, istilah inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun seiring dengan perkembangan yang terjadi, pengertian inovasi juga mencakup penerapan gagasan atau proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungannya yang dinamis. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk inovatif. Dengan demikian inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan⁸.

Yang mana Menurut Imam Ghazali, melakukan kegiatan ekonomi termasuk ibadah individual, sedangkan memproduksi barang-barang untuk memenuhi kebutuhan merupakan kewajiban sosial.8 Produksi secara konseptual merupakan aktivitas mewujudkan kemanfaatan- atau menambah nilai manfaat dengan mengeksplorasi sumber daya ekonomi yang tersedia, untuk memenuhi kebutuhan manusia secara material dan spiritual. Konsep produksi berkaitan dengan hal sebagai berikut:⁹

- a. Produksi mempunyai target utama perolehan barang-barang yang halal dan dilaksanakan secara adil dalam memperoleh profit.
- b. Produksi merupakan penanggulangan masalah-masalah sosial dengan memperhatikan dampak negatif lingkungan dan merefleksikan kebutuhan dasar masyarakat.
- c. Produsen harus memperhatikan nilai-nilai material dan spiritualisme⁹, di mana nilai-nilai tersebut dijadikan penyeimbangan dalam melakukan produksi.

Hal ini sebagaimana firman Allah dalam dalam QS. al-Qasas :77¹⁰.
Yang artinya sebagaimana berikut

“ dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu- (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu,- dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”

⁸ Wahyono, “Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. (Vol.1, No.1, Mei 2002), 28-29.

⁹ Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 102.

¹⁰ QS. al-Qasas :77

Dari ayat tersebut di dimana produksi harus membawa manfaat masalah dan kebaikan, yang mana produksi harus terhindar dari masalah-masalah negative, merusak lingkungan, kebisingan maupun gangguan lainnya dan produksi harus mendasarkan kebutuhan material dan spiritual.¹¹

3. Pengembangan Pemasaran

Definisi pemasaran yaitu suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹²

Definisi lainnya, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dengan pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Disinilah peran manajer pemasaran dibutuhkan, dimana tugas dari manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan organisasi. Sedangkan dalam pemasaran ada berapa konsep yaitu ¹³:

a). Kebutuhan

Konsep utama yang paling mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang. Manusia memiliki kebutuhan yang kompleks dan bertingkat seperti yang dikemukakan oleh Abraham Maslow yaitu; kebutuhan fisik, keamanan dan keselamatan, sosial, penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan ditentukan oleh tingkat kebutuhan mana yang paling mendesak. Apabila salah satu tingkat kebutuhan telah terpenuhi maka ia akan berhenti sebagai faktor motivator.

¹¹ Ibit 77

¹² William J. Stanton, *Fundamentals of Marketing, Edisi kelima*, (Kogakhusa, Mc.Graw-Hill, Tokyo. 1978). 50.

¹³ <https://bayu96ekonomos.wordpress.com/modul-materikuliah/manajemen-pemasaran/> akses 29 maret 2017

b). Keinginan

Keinginan merupakan kebutuhan manusia yang dihentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Akibat perbedaan corak budaya yang beraneka ragam maka keinginan seseorang akan dipengaruhi oleh lingkungan sosial budayanya. Kebutuhan makanan pokok di Indonesia sudah tentu akan berbeda dengan kebutuhan pokok orang Amerika. Kebutuhan masyarakat pedesaan berbeda dengan kebutuhan masyarakat perkotaan. Perbedaan kebutuhan tersebut menimbulkan perbedaan keinginan setiap individu dan golongan masyarakat tersebut. Keinginan dapat diterangkan dan ohjek yang akan memenuhinya. Keinginan manusia hersifat tak terbatas, sedangkan sumber-sumber untuk memenuhi keinginan tersebut bersifat terbatas. Permasalahannya bagaimana manusia mengatasi atau menyesuaikan keinginan yang tak terbatas tersebut dengan sumberdaya yang tersedia.

c). Permintaan

Permintaan adalah keinginan yang didukung oleh daya beli. Jika tidak didukung daya beli keinginan akan tetap hanya herupa angan-angan saja. Keinginan manusia yang sifatnya tidak terbatas tidak semuanya bisa diwujudkan menjadi permintaan, oleh karena itu ia harus menyesuaikan din dengan daya heli dan sumberdaya yang tersedia. Untuk produk-produk tertentu yang bersifat elastis pada akhirnya jumlah permintaan akan mempengaruhi terhadap harga suatu produk yang ditawarkan.

d). Produk

Pada umumnya produk dibedakan atas produk yang berupa barang (berwujud) dan berupa jasa (tak berwujud), dan sarana lain yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Kata produk ini juga sering juga distilahkan dengan pemuas, sumberdaya, dan tawaran. Konsumen mempunyai kecenderungan memilih produk yang manfaatnya sama dengan produk sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah atau harga yang sama tetapi kualitas yang lebih baik.

e). Nilai dan Kepuasan

Konsep yang menuntun konsumen untuk memilih produk mana yang akan Ia pilih diantara berbagai produk yang ditawarkan adalah nilai (pelanggan). Konsumen pada umumnya akan memilih suatu produk yang memberikan manfaat terbesar dengan biaya yang minimal atau

terjangkau. Misalkan bila kita ingin membeli mobil tentu akan mempertimbangkan berbagai aspek seperti kenyamanan, keamanan, konsumsi bahan bakar, besar pajak kendaraan bermotor, dan lain-lain. Masing-masing aspek tersebut memiliki nilai tersendiri Total atau jumlah dan nilai-nilai tersebut dikurangi biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan (seperti biaya moneter, waktu, energi, dan psikis) merupakan nilai yang akan kita perbandingkan dengan produk-produk lain yang sejenis. Jadi nilai pelanggan tersebut maksudnya nilai yang diserahkan kepada pelanggan (customer delivered value) yaitu selisih antara nilai total pelanggan (total customer value) dengan biaya total pelanggan (total customer cost). Kepuasan konsumen atas suatu produk tergantung kinerja produk dengan harapan konsumen. Jika kinerja suatu produk yang telah dibeli di bawah harapan konsumen tentunya merasa tidak puas, jika kinerja produk sama dengan harapan tentu konsumen merasa puas, jika kinerja di atas harapan konsumen sangat puas. Harapan-harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman pembelian masa lalu, informasi dan teman, informasi dan iklan, dan informasi dan sumber-sumber lainnya.

f). Transaksi

Transaksi adalah perdagangan nilai antara dua pihak. Transaksi merupakan satuan ukuran dan pertukaran. Salah satu bentuk satuan ukuran tersebut adalah uang, tetapi tidak semua transaksi melibatkan uang. Kadang-kadang transaksi terjadi antara barang dengan barang (misalnya antara pesawat terbang produk IPTN dengan mobil sedan Proton Saga dan Malaysia), antara barang dengan jasa (misalnya jasa seorang dokter di daerah pedesaan yang ditukar dengan seekor ayam), atau antara jasa dengan jasa (misalnya jasa seorang konsultan ditukar dengan jasa pemeriksaan kesehatan seorang dokter). Transaksi yang demikian dinamakan Transaksi Barter.

g). Hubungan

Pemasaran yang baik bekerja tidak saja untuk mempertukarkan produknya semata, tetapi secara jangka panjang mampu membina hubungan dengan pelanggan, distributor, dealer, atau pemasok. Masa sekarang pemasaran cenderung berubah dari usaha memaksimalkan laba atas tiap transaksi individual ke memaksimalkan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan atau pihak-pihak lainnya. Salah satu upaya kongkrit dan konsep ini misalnya dibentuknya bagian humas atau public relation di lembaga-lembaga pemerintah maupun swasta

h). Pasar

Pasar terdiri dan semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Pasar adalah hasil dan serangkaian kegiatan/proses yang dinamakan pemasaran. Berdasarkan dominasi kekuasaan yang dimiliki oleh pihak yang terlibat, pasar dapat dikelompokkan ke dalam pasar pembeli dan pasar penjual. Berdasarkan pada tujuan penggunaan produk, pasar dapat dikelompokkan ke dalam pasar konsumen dan pasar organisasi (pasar industri, pasar pemerintah, dan pasar reseller)

i). Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial atau manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan penawaran produk yang bernilai satu sama lain. Pemasaran tidak saja dilakukan oleh organisasi bisnis tetapi juga organisasi non-bisnis, seperti lembaga pemerintah atau lembaga sosial masyarakat, atau lembaga konsumen.

E. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis dan pendekatan kualitatif. Berkaitan dengan pendekatan penelitian kualitatif. Kirk dan Miller mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya.¹⁴ Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan dalam kondisi yang alamiah.¹⁵ Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan penelitian ini memang terjadi secara alamiah, apa adanya, dalam situasi normal yang tidak dimanipulasi keadaan dan kondisinya, menekankan pada deskripsi secara alami.¹⁶

Sedangkan jenis penelitian ini menggunakan jenis studi kasus (*Case Study*). Studi kasus adalah bagian dari metode kualitatif yang hendak mendalami suatu kasus tertentu secara lebih mendalam dengan melibatkan pengumpulan beraneka sumber informasi. Studi kasus ini

¹⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), 4.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), 14.

¹⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 12.

merupakan studi kasus yang deskriptif yaitu bertujuan menggambarkan suatu, fakta atau realita.¹⁷

Deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan data-data yang ada, disamping itu penelitian deskriptif terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah/ keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya sehingga bersifat sekedar mengungkapkan/ memaparkan fakta.¹⁸ Jadi, yang dimaksud penelitian deskriptif dalam penelitian ini adalah penelitian yang mengungkapkan /memaparkan data yang telah diperoleh peneliti yang berkaitan dengan “Kompetitif Bisnis Pengrajin bubut kayu (studi kasus di Industri bubut kayu desa Simo)”.

2. Kehadiran Peneliti

Pada penelitian lapangan yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kualitatif, peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus pengumpul data. Instrumen selain manusia (seperti: pedoman wawancara, pedoman observasi dan sebagainya) dapat pula digunakan, tetapi fungsinya terbatas sebagai pendukung tugas peneliti sebagai instrumen. Oleh karena itu, kehadiran peneliti adalah mutlak.¹⁹

Peneliti dalam penelitian kualitatif adalah instrumen penelitian itu sendiri. Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan pada latar penelitian.

Perpanjangan keikutsertaan berarti peneliti tinggal di lapangan penelitian sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai. Jika hal itu dilakukan maka akan membatasi:

- a). Membatasi gangguan dari dampak peneliti pada konteks,
- b). Membatasi kekeliruan (biases) peneliti,
- c). Mengkompensasikan pengaruh dari kejadian-kejadian yang tidak biasa ataupun pengaruh sesaat.²⁰

Selain itu, perpanjangan keikutsertaan peneliti akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan.²¹ Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka untuk mengumpulkan data sebanyak-banyaknya, peneliti akan terjun langsung dan membaur dengan subjek penelitian, untuk menjelaskan data sesuai dengan tujuan penelitian.

¹⁷ J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya* (Jakarta: PT. Grasindo, 2010), 49-50.

¹⁸ Moh. Suhil, *Sistem Ekonomi Syariah Dalam Pengelolaan Koperasi, (UGT) Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Pasuruan, Skripsi*, (Malang: FT-UIN Malang, 2010), 54.

¹⁹ Wahidmurni, *Cara Mudah Menulis Proposal dan Laporan Penelitian Lapangan Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif (Skripsi, Tesis, Dan Disertasi)*, (Malang: UM Press, 2008). 30-31.

²⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. 327.

²¹ Ibid.,

3. Data Dan Sumber Data

Dalam Penelitian lapangan, peneliti menggunakan data dan sumber data. Data yang dikumpulkan dapat berupa data primer yakni data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, misalnya dari informan (sebutan orang dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif), situs sosial atau peristiwa-peristiwa yang diamati, dan sejenisnya. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari informasi yang telah diolah oleh pihak lain, seperti: segala macam bentuk dokumen.²²

Sumber data merujuk pada data penelitian yang diperoleh, data dapat berasal dari orang maupun bukan orang. Untuk itu perlu disebutkan identitas informan, identitas situs sosial untuk data yang diperoleh melalui pengamatan, dan identitas dokumen untuk data yang diperoleh melalui pedoman dokumentasi.²³

Menurut Lord dan Lofland sebagaimana yang dikutip oleh Lexy J. Moleong, bahwa: “sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain”.²⁴

4. Validasi Data

Pemeriksaan keabsahan data penelitian ini dilakukan dengan pelbagai kegiatan, yaitu:

- a. Melakukan *triangulation* (memverifikasi temuan dengan berbagai sumber informasi).
- b. Melakukan *peer debriefing* (pemeriksaan data melalui sejawat dengan melakukan diskusi),
- c. Melakukan *member check* (langkah meningkatkan hasil penelitian dengan cara melibatkan partisipan untuk mereview data/informasi) dan *audit trial* (menguji keakuratan data melalui pemeriksaan data mentah).

F. Analisis dan pembahasan hasil penelitian

1. Upaya Pengembangan Produksi kerajinan bubut kayu di desa simo

Upaya pengrajin bubut kayu di desa simo untuk mengembangkan produksi bubut kayu di desa simo, memiliki proses perencanaan mengembangkan inovasi produksi yang melibatkan sejumlah tahapan yang disebut sebagai ide Generasi. Tahapan ini merupakan pencarian peluang inovasi produksi secara terus menerus dan sistematis, tahapan ini juga dilakukan oleh pengrajin bubut kayu di desa simo untuk menemukan gagasan-gagasan inovasi baru, dan segera mengenai penciptaan produk

²² Wahidmurni, *Cara Mudah Menulis Proposal dan Laporan Penelitian Lapangan Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, (Skripsi, Tesis, Dan Disertasi). 40.

²³ Ibid., 42.

²⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. 157.

baru. Pengrajin bubut kayu di desa simo memiliki gagasan untuk menciptakan inovasi baru meliputi *brainstorming* (sesi kelompok kecil untuk menstimulasi gagasan), melakukan analisa atas produk yang sudah ada, ataupun melalui survei konsumen. Tahapan-tahapan yang di lakukan oleh pengrajin bubut kayu di desa simo,²⁵ sebagai berikut :

a. Memilah antar produk yang baik dan tidak (proses Pemilahan)

Setelah pengrajin bubut kayu di desa simo mengidentifikasi gagasan produk yang berpotensi, industry bubut kayu mereka harus menyaringnya. Dalam produk screening, kekurangan, ketidakcocokan, atau gagasan yang tidak menarik lainnya disingkirkan dari tindakan lebih lanjut untuk memelihara produk.

b. Menguji produk di pasar

Pengrajin bubut kayu menguji konsep adalah menyajikan konsep produk kepada konsumen; dan mencoba mengukur sikap dan ketertarikan konsumen atas konsep awal pengembangan produk tersebut. Pengujian konsep merupakan cara yang cepat dan tidak mahal untuk mengukur minat konsumen. Pengujian dilakukan dengan meminta konsumern yang potensial untuk bereaksi terhadap sketsa gambar atau deskripsi tertulis dan contoh hasil produk (satu produk) yang menggambarkan produk yang akan dikembangkan.

c. Menganalisa

Analisis bisnis dan finansial dilakukan untuk menguji kelayakan finansial dan bisnis dari konsep pengembangan produk baru. Disini dilakukan analisa terhadap sejumlah aspek, seperti proyeksi permintaan pasar, perkiraan biaya produksi dan peta persaingan.

d. Pengembangn produk

Pengembangan produk mengkonversi ide produk baru menjadi bentuk fisik dan sekaligus mengidentifikasi pola strategi pemasaran yang akan diterapkan. Fase ini mencakup konstruksi produk, packaging, pemilihan brand, brand positioing, dan usage testing.

e. Uji pasar (mencoba Pemasaran)

Fase inisial mencakup Konstruksi Produk, kemasan, pemilihan merek, posisi merek, dan pengujian penggunaan. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi kinerja produk dan efektivitas program pemasaran secara terbatas – sebelum a full-scale introduction. Melalui uji pemasaran ini, perusahaan melakukan observasi perilaku pelanggan secara aktual. Perusahaan juga dapat melihat reaksi yang dilakukan pesaing, dan juga respon dari para pembeli.

f. Mengenalkan produk

Setelah pengujian selesai, perusahaan siap untuk mengenalkan produknya ke pasar yang ditargetkan secara full scale. Sejumlah aspek

²⁵ Miftakhul Huda, *Wawancara*. Pengrajin bubut kayu desa Simo, 02 April 2017

yang perlu dicermati dalam tahap kecepatan penerimaan konsumen dan para distributor, intensitas distribusi (berapa banyak toko penyalur), kemampuan produksi, serta efektivitas promosi, strategi harga, dan reaksi persaingan

Upaya pengembangan inovasi produksi kerajinan bubut kayu di desa simo dan yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu kerajinan bubut kayu di desa simo, tetapi ini bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya risiko dan biaya kegagalan. Upaya yang dilakukan oleh setiap pengrajin bubut kayu di desa simo agar produksinya selalu berkembang, dalam pengembangan produksi bubut kayu memiliki tahapan-tahapan dalam pembuatan bubut kayu pada dasarnya sama dengan proses pembuatan kerajinan bubut kayu di daerah lain, perbedaannya adalah pada proses pembuatan motif memiliki ciri khas tersendiri beda dengan kerajinan bubut kayu yang lainnya. Dimana proses pembuatan Kerajinan bubut kayu di desa simo terdiri dari beberapa tahap, yaitu mulai dari Tahap persiapan merupakan tahap pertama pembuatan kerajinan bubut kayu. Tahap ini yaitu mulai dari memilih bahan kayu yang baik dan mudah untuk dikerjakan di contohkan kayu jati, waru, sono. Dll (sesuai pesanan), Proses Pemotongan bahan sesuai dengan desain atau pesanan dan mulai pembubutan dalam hal ini Proses pembubutan ada beberapa hal yang harus dikerjakan antara lain pembuatan motif sesuai yang ditentukan, pengukuran bahan, membentuk sesuai Motif mulai dari hiasan rumah, alat rumah tangga. Dll sampai dengan pengeringan dan penghalusan setelah itu yaitu proses pewarnaan.

2. Strategi Mengembangkan Bisnis.

Pada awalnya, pengrajin bubut kayu desa simo memang tidak membutuhkan karyawan, persediaan, sewa menyewa dan lain-lain, dan cukup menguntungkan. Namun begitu bisnis berkembang pesat, maka pengrajin bubut kayu tersebut akan terjebak oleh kesibukan yang sangat menyita waktu, uang dan tenaga. Miftakhul Huda mengatakan ada beberapa strategi untuk mengembangkan bisnis. Berikut ini adalah 7 langkah untuk mengembangkan bisnis kerajinan bubut kayu,²⁶ yaitu :

1. fokus pada satu produk.
2. Mengembangkan lini produk untuk melengkapi produk yang sudah ada
3. Membuat web site untuk mengiklankan perusahaan secara online
4. Melakukan kerjasama dengan pemilik bisnis lain untuk mempromosikan bisnis.

²⁶ Ibid.,

5. Memasarkan produk ke pasar yang lain.
6. Melakukan strategi baru dan berbeda untuk memasarkan produk kerajinan bubut kayu mulai dari pameran ikut expo,dll

Dalam menyusun pola operasional pengembangan bisnis kerajinan bubut kayu desa Simo , banyak strategi yang dilakukan oleh pengrajin bubut kayu yang dapat dikembangkan. Hal ini dikemukakan oleh Ketua kelompok bubut kayu ” SIDO MULYO”, Nur Rohman,²⁷ bahwa gagasan tersebut harus mampu memberikan arah kepada pengrajin bubut kayu bahwa kerajinan bubut kayu merupakan suatu aktivitas yang logis, rasional, dan dicapai berdasarkan pertimbangan yang bertahap. Salah satu pendekatan dalam membentuk pengembangan bisnis, membina serta mengembangkannya dapat ditempuh melalui 7 langkah pola pengembangan bisnis, yaitu:

- a. Langkah pertama mencari informasi pasar.
- b. Langkah kedua merancang produk.
- c. Langkah ketiga, merencanakan dan memilih bahan.
- d. Langkah keempat mendisain dan menetapkan proses produksi
- e. Langkah kelima merencanakan dan menetapkan kebutuhan dan peralatan mesin.
- f. Langkah keenam merancang gedung dan sarana pembantu.
- g. Langkah ketujuh menghitung rencana biaya

Pengrajin bubut kayu desa Simo dalam mengembangkan bisnis dapat ditingkatkan dengan strategi memperluas segmen pasar secara sentral, bahwa pemasaran dilakukan oleh pelaku sendiri dan secara eksternal pemasaran dilakukan oleh orang diluar industri. Pengrajin bubut kayu memiliki strategi melibatkan pemerintah kota Tulungagung untuk membantu mempromosikan di setiap ada kegiatan pemetintahan yang mana contoh hasil kerajinan bubut kayu di pasang di kantor keamanan Kedungwaru maupun ketika ada kegiatan expo produk di kabupaten

G. Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian dan sesuai dengan yang sudah dibahas, disini peneliti menyimpulkan :

²⁷ Nur Rohman. *Wawancara*, 05 April 2017

1. Upaya yang dilakukan industri bubut kayu dalam mengembakan produksi:
 - a. Upaya pengrajin bubut kayu sering mengadakan pembinaan terhadap pekerja, training motivator kinerja karyawan, pengecekan sarana dan prasarana, penilaian kinerja karyawan, dan evaluasi. Upaya yang dilakukan industri bubut kayu semua itu, agar produk yang di hasilkan tetap berkualitas. Semakin pruduk berkualitas, maka masyarakat akan lebih banyak yang berminat.
 - b. Upaya pemerintah selalu memberikan motivasi pembelajaran Kerajinan bubut kayu untuk masing-masing pengrajin bubut kayu agar pengrajin bubut kayu lebih terampil dalam menginovasi produksi bubut kayu.
 - c. Seorang pengrajin bubut kayu itu memiliki jiwa ciri khas tersendiri yang tidak dimiliki oleh orang lain dan karyanya tidak bisa ditiru sama persis. Karena jiwa membubut kayu itu harus tumbuh dari jiwa kita sendiri.
 - d. Upaya pengembangan produksi dengan cara menempatkan karyawan sesuai bidang keahliannya.
2. Strategi Pengembangan Bisnis
 - a. Strategi pengrajin bubut kayu dalam mengembangkan bisnis bubut kayu dengan tuju langkah : Memfokus pada satu produk, mengembangkan lini produk untuk melengkapi produk bubut kayu yang sudah ada, membuat web site, melakukan join dengan pemilik bisnis lain, memasarkan produk ke pasar yang lain, melakukan strategi baru dan berbeda, mengembangkan ke lokasi lain,
 - b. Strategi pengrajin bubut kayu untuk mengembangkan bisnis dengan memperluas segmen pemasaran hasil produknya dengan cara mempromosikan secara langsung dan internet.
 - c. Strategi pengembangan bisnis bubut kayu khas dimulai dengan melakukan survei pasar. Ide pengembangan produknya diperoleh dari pelanggan. Perngrajin bubut kayu membuka pameran dan sering mengikuti pameran, dan ketika dikunjungi pelanggan mereka menggali informasi mengenai kebutuhan dan keinginannya. Selain itu, kebutuhan pelanggan juga diperoleh melalui media majalah dan

internet, sehingga pengetahuan tentang kebutuhan pelanggan tersebut menjadi inspirasi untuk melakukan inovasi produk. Setelah memahami kebutuhan pelanggan, pengrajin bubut kayu kemudian melakukan persiapan perancang. Persiapan tersebut mencakup beberapa pekerjaan, seperti mendesain motif yang di tuangkan ke dalam sketsa-sketsa yang di gemari pelanggan/ karakter budaya daerah dan lain-lain.

- d. Strategi para pengrajin bubut kayu sering mengadakan pertemuan dengan pengrajin bubut kayu yang ada.

Daftar Pustaka

- Shilling, M.A. *Strategic Management of Technological Innovation*, (New York: Mcgraw-Hill 2005). 88.
- library.binus.ac.id/eColls/eThesiscoll/Bab2DOC/2014-2-01495-MN%20Bab2001.
- Aditya, Helmi, "Analisis Pengaruh Merk, Orientasi Strategik, Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi UKM Tanggulangin di Kota Sidoarjo)". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol III, No 3 Program Magister Manajemen. Universitas Diponegoro, 2004, 311.
- Narver, J.C., & Slater, S.F. "The Effect of Market Orientation on Product Innovation", *Journal of Marketing*, (1990), 20-35.
- Weerawardena, Jay. "Exploring the Role of Market Learning Capability in Competitive Strategy", *European Journal of Marketing*, Vol.37 (2003), 407-429.
- <http://mukhtarizafunna.blogspot.co.id/2015/04/makalah-kewirausahaan.html>. akses 29 Maret 2017
- <http://dyanbangun.blog.binusian.org/2015/04/13/analisa-manajemen-inovasi-dan-perusahaan-yang-melakukan-open-innovation/>
- Wahyono, "Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. (Vol.1, No.1, Mei 2002), 28-29

- Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004),102.
- QS. al-Qasas :77
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), 4.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), 14.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 12.
- J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya* (Jakarta: PT. Grasindo, 2010), 49-50.
- Moh. Suhil, Sistem Ekonomi Syariah Dalam Pengelolaan Koperasi, (UGT) Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Pasuruan, *Skripsi*, (Malang: FT-UIN Malang, 2010), 54.
- Wahidmurni, *Cara Mudah Menulis Proposal dan Laporan Penelitian Lapangan Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif (Skripsi, Tesis, Dan Disertasi)*, (Malang: UM Press, 2008). 30-31.