

Pengembangan Produk dan Perancangan Strategi *Product Life Cycle* (PLC) untuk Meningkatkan Penjualan Gerabah dengan Strategi *Assesment of Customer* dan Analisis SWOT

Baiq Dinda Puspita Ayu, Muhammad Haris Nasri

Universitas Bumigora, Mataram, Indonesia

baiq.dinda@universitasbumigora.ac.id, m.harisnasri@universitasbumigora.ac.id

Article Info

Article history:

Received : 12-02-2024

Revised : 18-03-2024

Accepted : 22-03-2024

Kata Kunci:

Analisis SWOT,
Assessment of Customer,
Product Life Cycle (PLC),
QSPM

Keywords:

SWOT Analysis,
Assessment of Customer,
Product Life Cycle (PLC),
QSPM

ABSTRAK

Penjualan gerabah di Masbagik Timur yang menurun setelah covid 19 dan tahun 2022 masih berdampak banyak *art shop* yang tutup, sehingga untuk tahu selanjutnya diperlukan strategi yang baik bagi pengerajin gerabah di Desa Masbagi Timur berdasarkan analisis untuk menciptakan berbagai macam pilihan strategi yang dapat dipilih sesuai dengan permasalahan pengerajin, dengan menggunakan analisis SWOT dan *assesment of customer* untuk memberikan informasi yang pasti untuk merancang strategi menggunakan PLC. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, jenis penelitian *Field Research* (Penelitian Lapangan). Data pada penelitian ini didapat dari hasil Focus Group Discussion (FGD) dengan para pengerajin gerabah di Masbagik Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil strategi *assesment of customer* dan analisis SWOT yang diolah menggunakan analisis *product life cycle* (PLC) didapatkan 4 alternatif strategi yang menentukan, yang kemudian dipilih melalui matriks QSPM. Hasil matriks QSPM didapat bahwa skor tertinggi sebesar 2434 yaitu menciptakan kreatifitas dengan pengembangan produk untuk menarik minat konsumen sesuai dengan kenyataan yang ada produk dan desain yang dihasilkan masih menonon dan tidak ada perumahan yang semaksimal mungkin.

ABSTRACT

Pottery sales in East Masbagik have decreased after COVID-19. In 2022, many art shops were still affected by the closing, so to know further, a good strategy is needed for pottery craftsmen in East Masbagik Village based on analysis to create various strategic options that can be chosen according to the problem. Craftsmen, using SWOT analysis and assessment of customers to provide definite information for designing strategies using PLC. The method used was a qualitative approach, Field Research type of research. The data in this research were obtained from a Focus Group Discussion (FGD) with pottery craftsmen in East Masbagik. The research results showed that based on the customer assessment strategy and SWOT analysis, which were processed using product life cycle (PLC) analysis, 4 decisive alternative strategies were obtained, which were then selected through the QSPM matrix. The results of the QSPM matrix showed that the highest score is 2434, namely creating creativity by developing products to attract consumer interest following the reality that the existing products and designs produced are still eye-catching and there is not as much housing as possible.

Penulis Korespondensi:

Baiq Dinda Puspita Ayu, +6282324602418
Universitas Bumigora, Mataram, Indonesia.
Email: baiq.dinda@universitasbumigora.ac.id

Copyright ©2024 The Authors.

This is an open-access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



How to Cite:

Ayu, B. D. P., & Nasri, M. H. (2024). Pengembangan Produk dan Perancangan Strategi *Product Life Cycle* (PLC) untuk Meningkatkan Penjualan Gerabah dengan Strategi *Assesment of Customer* dan Analisis SWOT. *Riset, Ekonomi, Akuntansi dan Perpajakan (Rekan)*, 5(1), 69-86.

1. PENDAHULUAN

Tahun 2020 Pandemi Covid-19 melanda hampir di seluruh dunia, melumpuhkan berbagai sektor terutama pariwisata dan bisnis, dan sangat merugikan para pelaku usaha seperti pengrajin dan pengusaha kerajinan gerabah di Masbagik Timur (Redaksi, 2023). Adanya PPKM menyebabkan berkurangnya wisatawan domestik maupun mancanegara, menyebabkan sepi pembeli sehingga penjualan mulai menurun (Iqbal, 2023). Dampak yang ditimbulkan pandemi Covid-19 menyebabkan perekonomian dan daya beli masyarakat negara-negara tujuan ekspor gerabah seperti Amerika dan Eropa menurunkan permintaan terhadap barang (Wahyuningtias & Meiryani, 2022). Hal ini menyebabkan tingkat penjualan gerabah menurun, kejadian ini menyebabkan beberapa pengrajin di Desa Masbagik Timur menutup usaha gerabah dan lebih memilih usaha lain yang lebih menguntungkan. Pengrajin yang bertahan tetap menjalankan usaha dan mencoba bangkit kembali.

Berdasarkan observasi awal permasalahan akibat menurunnya pesanan gerabah semakin parah karena pada saat yang sama harga bahan baku gerabah naik hampir dua kali lipat dalam satu tahun terakhir, sementara harga jual gerabah cenderung turun. Berdasarkan survey yang telah dilakukan dengan pengrajin gerabah harga gerabah berbentuk piring kotak (satu set terdiri atas tiga piring) turun dari Rp11.000/set ke Rp7.500/set. Keuntungan yang diperoleh pengrajin pun semakin berkurang. Keuntungan yang minim tersebut dirasakan semakin tidak mencukupi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, apalagi harga bahan makanan pokok terus meningkat dalam kurun waktu yang sama. Ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi penurunan penjualan yaitu ketiadaan modal, di tambah dengan kurangnya kreatif mengenai desain dan motif, perjanjian yang batal dan iklim yang berubah-ubah, sehingga yang sebelumnya menjadi pengusaha gerabah beralih menjadi pembeli gerabah yang tidak memenuhi standar kualitas dalam partai besar dengan harga murah untuk kemudian dipoles dan dijual kembali. Para pengrajin harus mampu bertahan di tengah keadaan ekonomi dunia yang tidak stabil. Diperlukannya sebuah strategi dan sebuah inovasi untuk dapat bertahan dan kembali menjual kerajinan yang telah dibuat (Purnawan & Krismawintari, 2023). Dengan meningkatkan pemasaran di dalam negeri dan melakukan ekspor ke luar negeri dapat meningkatkan penjualan namun produk yang dijual harus memiliki nilai dan menarik pelanggan. sehingga diperlukannya pengembangan produk,

Hasil penelitian menyebutkan pengembangan produk baru berdasarkan *customer satisfaction determination* dan pengembangan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap meningkatnya penjualan, (Wibowo, 2022), selain itu hasil penelitian *service quality and customer satisfaction*

mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk (Hasfar *et al.*, 2020). Hasil penelitian dari Naeem & Di Maria, (2020) partisipasi pelanggan dalam pengembangan produk baru pada industri kreatif hasil signifikan untuk menaikkan volume penjualan perusahaan yang menggunakan strategi dalam pengembangan produk dapat mendorong pengembangan sehingga omset perusahaan mengalami peningkatan (Bello & Ralahallo, 2021).

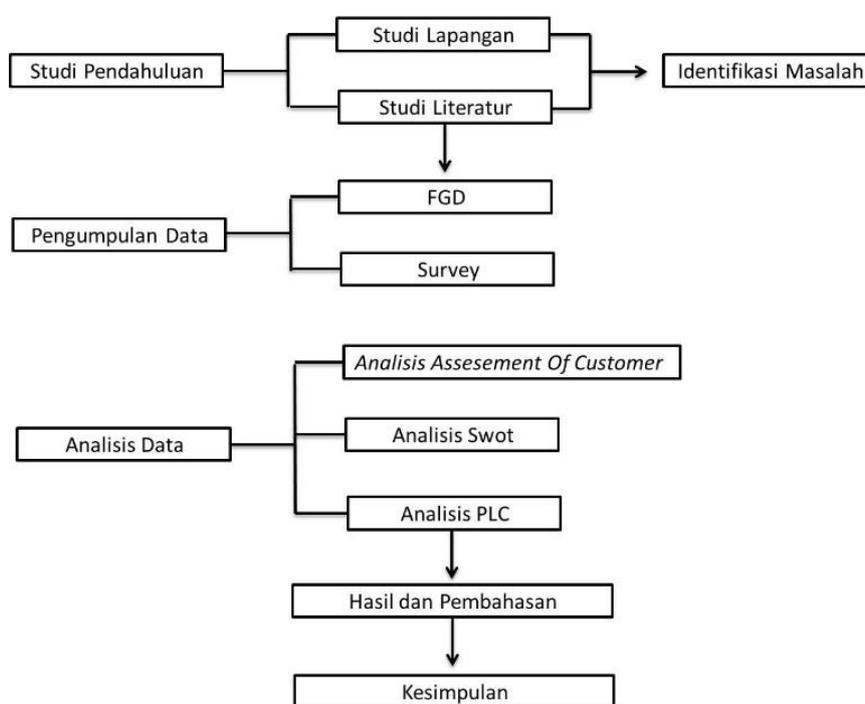
Hasil penelitian terkait strategi menunjukkan bahwa sistem pemasaran yang lebih baik dapat diperoleh dengan melakukan perencanaan produk dengan baik dengan melakukan rencana pemasaran yang mencakup pasar yang lebih luas dan diperlukan *reseller* (Indraswari *et al.*, 2022), (Nurasri, & Lestari, 2022) dan (Nailuvar *et al.*, 2020). Selain itu daur ulang hidup produk juga harus dianalisis sebelum ke tahap pemasaran sehingga perusahaan membutuhkan alternatif proporsional yang baik bersifat progresif (Prasetyo & Fitriyah, 2022). Selain penelitian di atas, ada faktor lain yang mempengaruhi yang berperan pada peningkatan penjualan yaitu faktor penilaian konsumen yang dapat dilihat pada penilaian kepuasan pelanggan terhadap produk, manajemen usaha, kualitas dari produk, desain dan kebaruan bentuk produk, cara perusahaan mempromosikan produk, dan ramah lingkungan suatu produk (Fransiskho & Goh, 2021), dan (Fikri & Ahmad, 2020).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah ada celah yang dapat dilakukan oleh peneliti dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan khususnya usaha gerabah, penelitian sebelumnya menggunakan *customer satisfaction*, pada penelitian ini ada kebaruan pendekatan yaitu menggunakan *assismment of customer*. Pengembangan produk terhubung dengan strategi *Product Life Cycle* (PLC) yaitu daur ulang produk (Trihatmoko & Purnamasari, 2019). Dalam proses pengembangan produk, terdapat empat tahapan siklus hidup produk (perkenalan, pertumbuhan, kedewasaan, penurunan) dari awal produk dikenalkan sampai masa berakhir produk (Saad & Youness, 2023). Pengembangan produk yang dilakukan oleh pengrajin harus dapat mengikuti perkembangan pasar dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen sehingga dapat meminimalkan kegagalan produk. Pengembangan produk merupakan kegiatan untuk membuat produk yang lebih baik daripada produk sebelumnya dengan harapan dapat meningkatkan minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan (Tantular & Andarini, 2023). Untuk mendapatkan strategi yang baik maka pada penelitian ini menggabungkan integrasi PLC dengan format menggunakan analisis SWOT. Analisis yang didapat bukan hanya berdasarkan produk siklus hidup tetapi dilihat dari sumber daya internal-eksternal usaha (Prasetyo & Fitriyah, 2022). Analisis internal-eksternal menggunakan SWOT akan merekomendasikan strategi pengembangan bagi usaha gerabah dan peningkatan penjualan gerabah di Masbagik Timur.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan strategi yang baik bagi pengrajin gerabah di Desa Masbagik Timur berdasarkan analisis untuk menciptakan berbagai macam pilihan strategi yang dapat dipilih sesuai dengan permasalahan pengrajin, dengan menggunakan analisis SWOT dan *assesment of customer* untuk memberikan informasi yang pasti untuk merancang strategi menggunakan PLC.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif dengan pendekatan *Field Research* (Penelitian Lapangan). Data pada penelitian ini didapat dari hasil *Focus Group Discussion* (FGD) dengan para pengrajin gerabah di Masbagik Timur. FGD dilakukan untuk mengetahui kesulitan pengrajin gerabah dalam membuat atau mengembangkan desain produk gerabah yang dapat menarik pelanggan domestik maupun luar negeri. Data yang didapat akan dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT dan analisis strategi *Product Life Cycle* (PLC) dan akan ditarik kesimpulan berdasarkan hasil FGD. Berikut ini adalah alur penelitian:



Gambar 1. Alur Penelitian

Penjelasan alur penelitian:

- 1) Studi pendahuluan merupakan awal penelitian dimulai dengan studi lapangan (observasi awal untuk mengetahui permasalahan yang dialami oleh pengrajin Gerabah di Masbagik, setelahnya melakukan studi literatur mengumpulkan informasi berdasarkan file yang didapat dari para pengrajin yang terkait dengan jumlah

penjualan dan jurnal-jurnal yang mendukung penelitian. Berdasarkan hasil studi lapangan dan studi literatur peneliti melakukan identifikasi masalah terkait dengan penjualan gerabah yang menurut di Mabagik.

- 2) Setelah dilakukan studi pendahuluan maka dilanjutkan dengan pengumpulan data dengan melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan para pengrajin dan konsumen untuk mengetahui penyebab yang sebenarnya, daya beli yang menurun sehingga menyebabkan penjualan gerabah di MasbagikK menurun tajam setiap tahunnya. Setelahnya melakukan survei, hasil survei akan digunakan untuk melakukan analisis *assesment of customer* dan SWOT.
- 3) Setelah data terkumpul maka dilakukan analisis data. Hasil FGD akan dianalisis dengan menggunakan metode *assesment of customer* untuk menentukan alternatif strategi untuk mengatasi masalah yang dihadapi pengrajin Gerabah di Masbagik. Hasil survei dengan menyebarkan kuesioner akan dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT untuk menentukan peluang, kekuatan, ancaman dan peluang yang ada pada pengrajin Gerabah di Masbagik dan untuk menentukan pengambilan keputusan menggunakan QSPM. Dari hasil analisis *assesment of customer* dan SWOT maka akan ditentukan strategi terbaik untuk meningkatkan penjualan gerabah di Masbagik.
- 4) Setelah data dianalisis maka ditentukanlah hasil berupa strategi bagi Pengerajin Gerabah di Masbagik untuk meningkatkan penjualan, kemudian menyusun pembahasan.
- 5) Setelah menemukan hasil dan menyusun pembahasan maka ditariklah kesimpulan yang akan menentukan strategi terbaik bagi Pengerajin Gerabah di Masbagik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis *Assesment of Customer*

Analisis *assesment of customer* menggunakan metode FGD untuk menunjukkan bahwa konsumen menjadi faktor kunci dan menjadi pertimbangan utama pada penyusunan strategi pengembangan produk. Pemahaman konsumen terkait dengan kebutuhan dan preferensi konsumen akan memudahkan pengrajin gerabah untuk menyusun aktivitas strategis dalam pengembangan produk, sehingga produk yang dihasilkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen atau pasar (Metenge, 2021). Berikut ini adalah tabel khusus hasil FGD yang telah dilakukan dengan pelanggan gerabah di Masbagik Timur.

Tabel 1. Kriteria dan Strategi Pilihan Konsumen

	Kriteria	Alternatif Strategi
Proses Strategi Pengembangan Produk	Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan Kualitas Produk 2. Pengembangan Produk 3. Desain Kekinian 4. Produk yang Sangat dibutuhkan
	Biaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengurangan Biaya Produksi 2. Penggunaan Produk Daur Ulang
	Teknologi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengadakan Kerjasama Pengadaan Alat dengan Pihak Pemerintah dan Swasta
	Pesaing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kreatifitas dalam Promosi 2. Penggunaan Sosial Media 3. Mengikuti Event-Event Kecil maupun Besar 4. Membuat Pameran Khusus 5. Meningkatkan Armada Marketing
	Kemampuan SDM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan SDM dengan Melakukan Pelatihan 2. Study Tour ke Luar Daerah maupun Luar Negeri

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah, 2023

3.2. Analisis SWOT

Pada tahap ini semua faktor internal dan eksternal dimanfaatkan untuk merumuskan strategi untuk meningkatkan penjualan dan berfungsi untuk memadukan kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada pemasaran usaha gerabah di Desa Masbagik Timur. Dengan memanfaatkan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal dengan menggunakan alat analisis yaitu model matriks SWOT (Devi et al., 2022).

1. Matriks SWOT (Strengths-Weakness-Opportunities-Threats)

Berbagai alternative strategi dapat dirumuskan berdasarkan model analisis matriks SWOT. Pada tahap ini difokuskan untuk menghasilkan alternative strategi yang layak dengan memadukan faktor internal dan eksternal hasil dari tahap input (matriks IFE dan EFE) atau menformulasikan strategi berdasarkan gabungan faktor eksternal dan internal (Indraswari et al., 2022). Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya (Santoso *et al*, 2023). Empat strategi

6. Krisis keuangan yang melanda negara-negara Amerika, Eropa dan Timur Tengah		
7. Kebijakan pemerintah yang belum berpihak pada usaha pengrajin		

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2023

Hasil dari matriks SWOT di dapatkan alternatif strategi sebagai berikut:

- 1) Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada (SO) yaitu mengutamakan kepuasan pelanggan, meningkatkan kualitas produk, memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan kerja sama dengan para agen dalam pendistribusian barang.
- 2) Strategi menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman (ST) yaitu melaksanakan kegiatan penyuluhan serta melakukan kegiatan promosi produk, melakukan kerja sama dengan pengrajin kecil dan besar, menjalin komunikasi kembali dengan para agen penyedia bahan baku.
- 3) Strategi yang memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada (WO) yaitu meningkatkan dan melengkapi fasilitas sarana dan prasarana usaha, menciptakan kreativitas produk untuk menarik minat konsumen dengan pengembangan produk, menciptakan armada *marketing* untuk memperluas pemasaran dan melakukan kerja sama dengan pemerintah untuk mengadakan pelatihan dan pembinaan
- 4) Strategi untuk meminimalkan kelemahan dan mengantisipasi ancaman (WT) yaitu meningkatkan mutu produk, mengikuti pelatihan-pelatihan yang disediakan oleh pihak swasta dan melakukan promosi.

3.3. Internal-Eksternal Matrik (Matriks IE)

Berdasar analisis yang dilakukan sebelumnya, total yang dibobot pada Matrik IFE sebesar 2,214 yang artinya usaha gerabah di Masbagik Timur mempunyai posisi internal yang rata-rata. Hal ini berarti bahwa kekuatan yang dimiliki dapat mengatasi kelemahan dengan cukup baik, namun bisa saja kekuatan ini tidak mampu untuk mempertahankan produk di pasaran. Sedangkan pada Matrik EFE skor totalnya sebesar 2,117 yang menunjukkan gerabah di Masbagik Timur mempunyai posisi eksternal yang sedang. Hal ini berarti bahwa cukup dapat merespons peluang dan meminimalisasi ancaman. Total dari Matrik IFE dan Matrik EFE kemudian dipetakan dalam Matrik IE, sehingga diketahui posisi perusahaan.

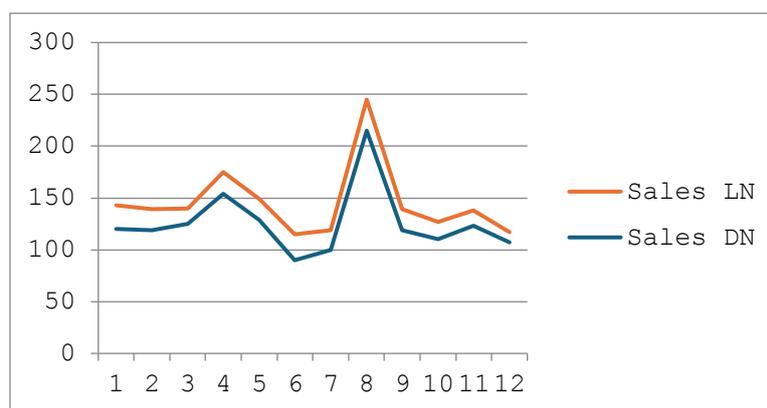
Tabel 3. Total nilai Matriks IE pada Usaha Gerabah di Masbagik Timur, 2023

Total Score IFE		3,00-4,00	2,00-2,99	1,00-1,99
		(2,214)		
Total Score EFE	4,0 Kuat	Rata-Rata	Lemah	
3,00-4,00	Tinggi	3,0	2,0	1,0
		I	II	III
		<i>Growth</i>	<i>Growth</i>	<i>Retrenchment</i>
2,00-2,99	3,0	IV	V	VI
(2,117)	Sedang	<i>Stability</i>	<i>Growth Stability</i>	<i>Retrenchment</i>
	2,0	VII	VIII	IX
1,00-1,99	Rendah	<i>Growth</i>	<i>Growth</i>	<i>Likuiditas</i>
	1,0			

Hasil yang ditunjukkan pada matriks IE dimana pada sumbu x yang merupakan input dari matriks IFE adalah 2,214, sedangkan pada sumbu y yang merupakan input dari matriks EFE adalah sebesar 2,117. Pertemuan sumbu x dan y tersebut berada pada sel 5 yaitu *Growth Stability* (upaya penetrasi pasar). Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran gerabah di Masbagik Timur yang harus diimplementasikan adalah strategi yang diarahkan pada upaya mengembangkan produk kreatif dan strategi yang diterapkan.

3.4. Product Life Cycle

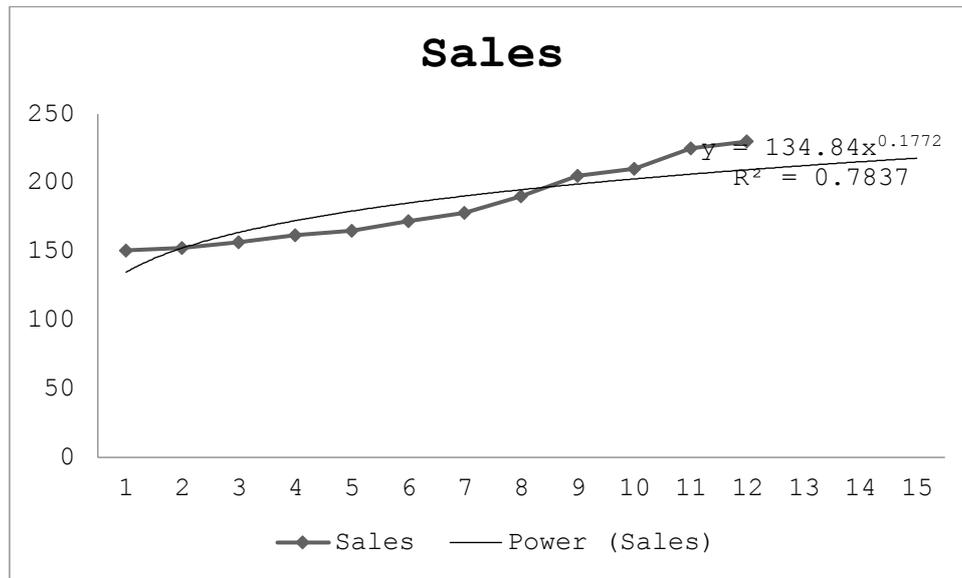
Analisis PLC digunakan untuk mengetahui posisi produk selama siklus hidupnya yang menggambarkan peluang, tantangan dan permasalahan yang selama satu tahun atau 12 bulan. Untuk membuat diagram PLC diperlukan data penjualan yang diperoleh pada tahun 2023 (12 bulan).



Gambar 2. Grafik Penjualan Gerabah selama 2023

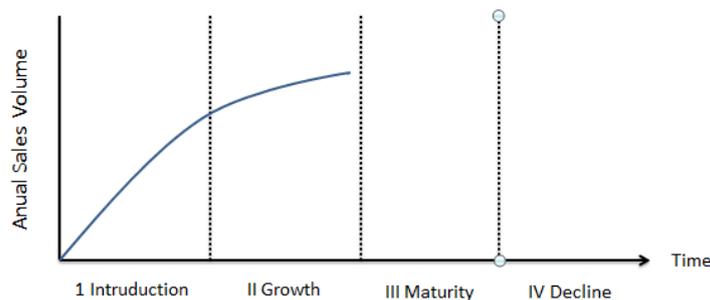
Berdasarkan Gambar 2 terlihat bahwa penjualan gerabah di Desa Masbagik Timur mengalami keadaan yang fluktuatif, penjualan naik turun setiap bulannya dan pada akhir bulan mengalami penurunan drastis. Diperlukan strategi untuk meningkatkan penjualan gerabah dengan meramalkan penjualan ditahun yang akan datang berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan. Adanya

kebutuhan untuk mengetahui pola dan tren penjualan gerabah dimasa yang akan datang, maka dilakukan peramalan dengan metode *Trend Analysis*. Hasil peramalan ditunjukkan pada Gambar berikut:



Gambar 3. Grafik Peramalan Penjualan Gerabah Tahun Mendatang

Berdasarkan Gambar 3 bahwa jumlah penjualan untuk periode berikutnya cenderung meningkat. Pertumbuhan disebabkan karena adanya produk baru yang diperkenalkan kepada konsumen dan produk ini sesuai dengan kebutuhan konsumen dipasar. Jika dikaji berdasarkan karakteristik setiap tahapan yang ada pada PLC diperkirakan pada tahun 2024 produk gerabah berada pada tahap *growth* (pertumbuhan) yang disajikan pada Gambar berikut:



Gambar 4. Peramalan Penjualan Menggunakan PLC

Berdasarkan analisis PLC gambar 4 posisi produk pada tingkat perkembangan ditunjukkan dengan peningkatan permintaan produk yang sangat cepat sehingga meningkatkan volume penjualan yang sangat tinggi. Menurut Swastha (1984, hal. 127–132) mengungkapkan, fase pertumbuhan dicirikan produk menjadi lebih populer dan mudah dikenali. Produk diperjual belikan di pasar yang lebih luas untuk meningkatkan penjualan yang pesat. Biaya produksi dapat turun pada fase ini karena skala ekonomi dan biaya pemasaran dapat meningkat untuk mengejar pasar baru.

3.5. Tahap Pengambilan Keputusan (QSPM)

Tahap pengambilan keputusan adalah tahap untuk menentukan daftar prioritas alternatif sebagai strategi pemasaran usaha gerabah di Masbagik Timur yang paling diprioritaskan untuk diterapkan. Pada tahap ini dilakukan pemilihan terhadap beberapa alternatif strategi yang diperoleh melalui analisis matriks I-E dan matriks SWOT. Alat analisis yang dipakai adalah *Quantitative strategic planning matrix* (QSPM) (Wahyuningtias & Meiryani, 2022).

Matriks perencanaan strategis kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matrix-QSPM*) merupakan teknik yang secara objektif dapat menetapkan alternatif strategi yang diprioritaskan. Matriks QSPM adalah alat yang direkomendasikan bagi peneliti untuk mengevaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif berdasarkan faktor-faktor utama internal dan eksternal pada matriks IFE, EFE, I-E, serta matriks SWOT. Penentuan alternatif strategi yang layak dimasukkan pada matriks QSPM berdasarkan penilaian atas kondisi perusahaan dan penggunaannya (Santoso *et al*, 2023). Beberapa alternatif strategi yang dipilih yaitu:

- 1) Meningkatkan teknologi, melengkapi fasilitas sarana dan prasarana.
- 2) Menciptakan kreativitas dengan pengembangan produk untuk menarik minat konsumen..
- 3) Menciptakan promosi dan strategi *marketing* untuk memperluas pemasaran.
- 4) Melakukan kerja sama dengan pemerintah pusat, swasta dan pihak luar negeri untuk mengadakan pelatihan, pembinaan, mempermudah ekspor dan promosi.

Berdasarkan strategi yang telah dibuat kemudian disusun mana yang lebih diprioritaskan dengan menggunakan matriks QSPM pada tabel berikut:

Tabel 4. Matriks QSPM(Qantitative Sutategic Planning Matrix)

No	Faktor	Bobot	Alternatif Strategi							
			Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4	
			AS	Skor	AS	Skor	AS	Skor	AS	Skor
Kekuatan										
1.	Produk yang menjadi ciri khas di Masbagi Timur dan telah lama berdiri dan daerah yang strategis.	0,068	3	0,204						
2	Pelayanan kepada pelanggan yang bersifat kekeluargaan.	0,066	4	0,264						
3	Pariwisata yang terus berkembang.	0,072			4	0,288			4	0,288
4	Hubungan kerja sama yang baik dengan pemasok bahan baku.	0,070							3	0,201
Kelemahan										
1	Proses produksi yang membutuhkan waktu lama.	0,074			4	0,296			4	0,296

2	Keterampilan pekerja yang rendah.	0,074			4	0,296	4	0,296		
3	Harga bahan baku yang fluktuaktif.	0,072					4	0,288		
4	Kurangnya inovasi desain gerabah.	0,074	4	0,296			4	0,296		
5	Belum adanya program pembinaan dari pemerintah	0,072			4	0,296				
Peluang										
1	Potensi pasar dan penerimaan produk oleh semua lapisan masyarakat	0,074	4	0,296			4	0,296		
2	Ketersediaan bahan baku yang cukup baik	0,072			4	0,296				
3	Pariwisata yang terus berkembang.	0,074			4	0,296				
4	Kemudahan memasuki pasar.	0,070	3	0,201			3	0,201		
5	Peluang bisnis dengan probabilitas yang tinggi	0,074	3	0,222	3	0,222			3	0,222
Ancaman										
1	Banyaknya beredar produk sejenis dari pesaing	0,068			3	0,222				
2	Harga bahan bakar dan bahan yang tinggi	0,074					3	0,222	3	0,222
3	Krisis keuangan yang melanda negara-negara Amerika, Eropa dan Timur Tengah	0,074			4	0,296				
4	Iklm yang tidak menentu	0,070	3	0,201			3	0,201		
5	Kebijakan pemerintah yang belum berpihak pada usaha pengerajin	0,074	3	0,222	3	0,222			3	0,222
Nilai Total Daya Tarik Strategi (TAS)		1		1,906		2,434		1,800		1,451

Data primer yang telah diolah, 2023

Dari hasil perhitungan matriks QSPM dengan mengalikan bobot masing-masing faktor dengan nilai daya tarik dihasilkan total nilai daya tarik yang terpilih adalah alternatif strategi terbesar adalah 2.434 yaitu Menciptakan kreatifitas produk untuk menarik minat konsumen. Alternatif strategi terkecil yaitu Meningkatkan dan melengkapi fasilitas sarana dan prasarana usaha dengan poin 1,451 yaitu Melakukan kerjasama dengan pemerintah pusat, swasta untuk mengadakan pelatihan dan pembinaan dengan nilai TAS tertinggi sampai dengan urutan terakhir dengan nilai TAS terendah. Hasil matriks QSPM menghasilkan prioritas strategi sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan teknologi, melengkapi fasilitas sarana dan prasarana (1,906)

- 2) Menciptakan kreatifitas dengan pengembangan produk untuk menarik minat konsumen (2,434). .
- 3) Menciptakan promosi dan strategi marketing untuk memperluas pemasaran (1,800).

Melakukan kerjasama dengan pemerintah pusat, swasta dan pihak luar negeri untuk mengadakan pelatihan, pembinaan, mempermudah ekspor dan peomosi (1,451).

3.6. Analisis Product Life Cycle (PLC) Berdasarkan Analisis SWOT dan *Assesment of Customer*

Perancangan staretgi *Product Life Cycle* (PLC) membutuhkan analisis berdasarkan *assesment of customer*, tujuannya untuk menciptakan strategi terbaik sesuai dengan keinginan konsumen dan rancangan akan dibuat berdasarkan peluang, kekuatan, ancaman, dan kelimahan yang ada pada usaha gerbah. Adapun tahapan-tahapan strategi PLC untuk meningkatkan penjualan berdsarkan analisis SWOT dan assesment of customer sebagai berikut:

1. Tahap Pengenalan (*Introduction*)

Fase ini melibatkan hasil FGD dengan konsumen/pembeli penyalur ke 2. Berdasarkan hasil FGD dengan konsumen yang merupakan penyalur ke 2, yaitu Bapak Iswandis sebagai responden 1, menyatakan bahwa “Dalam pengembangan produk yang dilakukan pengusaha gerabah di Masbagik Timur, belum ada produk baru yang menarik minat, produk dan desain monoton seperti piring, gelas pot, guci, dan sebagainya, sehingga di sini konsumen merasa jenuh dan bosan, lebih baik membeli produk serupa dengan bahan yang berbeda namun lebih inovatif.”

Berdasarkan wawancara responden 2 yaitu Ibu Linda menyatakan “Konsumen bisa memesan produk gerabah sesuai dengan keinginannya konsumen, namun terkadang pesanan ditolak disebabkan karena teknologi yang kurang memadai dan pengrajin yang tidak mampu membuat disebabkan desain yang sulit.” Responden 3, yaitu Bapak Ahmad, “Seharusnya pemerintah turun tangan dengan memberikan pelatihan, jangan hanya membuat peraturan saja tanpa adanya pengawasan kembali, ini akan meningkatkan kreativitas dan inovasi produk maupun desain-desain berdasarkan survei responden mengusulkan adanya produk berupa lilin aroma terapi dengan wadah terbuat dari gerabah, dan desain yang menarik, jika ini diproduksi maka akan banyak peminat. Seperti pengembangan produk yang telah dilakukan oleh Bapa Yusri dengan membuat miniatur air terjun dengan mengolah guci yang tidak laku.”



Gambar 5. Pengembangan Produk Miniatur Air Terjun

Gambar 5 menunjukkan pengembangan produk yang telah dibuat oleh Bp Yusri, miniatur ini dilengkapi oleh lampu, dan air yang mengalir menggunakan daya listrik yang disambungkan pada steker. Menurut Responden 4, Bapak Zulkifli, produk ini memiliki minat yang tinggi di luar negeri, namun di dalam negeri memiliki peminat yang kurang tinggi disebabkan karena harga yang mahal. Miniatur ini di banderol harga Rp 400.000 – Rp 5.000.000 sesuai ukuran, selama 2022 penjualan miniatur meningkat dan bisnis Bp Yusri mendapatkan keuntungan sebesar Rp 450.000.000, namun memasuki tahun 2023 peminat mulai menuntut karena konsumen luar negeri yang mulai bosan.

Ide kreatif Bapak Yusri sangat menguntungkan dan dapat dicontoh oleh pengrajin lain memanfaatkan barang yang tidak laku dan di produksi kembali menjadi barang baru yang bernilai tinggi. Daur ulang produk dapat mengurangi biaya bahan baku dan biaya produksi, sehingga produsen tidak mengalami kerugian.

2. Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Proses pertumbuhan gerabah akan sulit namun dengan strategi yang baik dapat meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan strategi PLC sesuai dengan keinginan konsumen diramalkan bahwa bisa meningkatkan penjualan. Pada masa pertumbuhan produk baru yang dijual mulai meningkat ditandai dengan permintaan yang semakin banyak, peningkatan produksi dan perluasan pasar dalam negeri dan luar negeri. Bekerjasama dengan pihak pemerintah, swasta dan luar negeri, dengan mengikuti pameran, dan expo yang ada diseluruh Indonesia. Selama tahap pertumbuhan, produk menjadi lebih populer dan mudah dikenali.

Promosi dilakukan, awalnya dengan cara menjual produk kepada konsumen sebagai cindramata khas Lombok terkhusus Masbagik Timur harga yang bervariasi tergantung ukuran, memposting di sosial media khusus Tiktok dan Instagram yang memiliki pengguna secara luas baik DN maupun LN. Diharapkan beberapa bulan kemudian, media massa berdatangan untuk meliput hasil Sumber Daya Alam (SDA) ini yang diharapkan untuk meningkatkan penjualan dan mengurangi biaya iklan. Fase ini pengrajin harus tetap mempertahankan kuantitas dan kualitas produk, mengikuti perkembangan zaman yang cepat berubah dan selalu melakukan *assessment* ke konsumen dengan mengisi survei kepuasan pada saat para konsumen membeli produk. Diharapkan konsumen akan merasa dihargai dan diberikan pelayanan terbaik sehingga akan tetap berkunjung dan membeli kerajinan gerabah di Masbagik Timur.

3.7. Keputusan Berdasarkan QSPM

Matrik QSPM. Matrix QSPM bertujuan untuk menetapkan ketertarikan relatif (*Relative Attractiveness*) dari 4 yang telah dipilih untuk menentukan strategi mana yang paling baik untuk diimplementasikan. *Attractiveness Score* pada setiap strategi (Barak & Javanmard, 2020). Nilai dari strategi QSPM akan ditentukan oleh ketua survei yang telah diisi oleh responden. Hasil *pe-ranking-an* QSPM pada alternatif strategi dari nilai TAS tertinggi ke terendah adalah sebagai berikut:

1. Strategi 1 dengan Skor (1,906)

Terkadang Berdasarkan hasil FGD ditari kesimpulan bahwa konsumen mengeluh dengan lamanya pesanan diproses, setelah dilakukan wawancara kepada pengrajin ditemukan bahwa kurangnya teknologi, sarana dan prasarana serta iklim yang berubah-ubah. Teknologi yang digunakan masih menggunakan alat tradisional sehingga memerlukan waktu lama. Iklim yang berubah-ubah, hujan yang terus-menerus sehingga gerabah yang dijemur tidak cepat kering dan masih basah. Seharusnya pemerintah bisa membantu pengrajin dengan mempermudah proses peminjaman dana bantuan UMKM dan pengadaan alat untuk mempermudah proses produksi dan mempermudah jika stok gerabah habis maka cepat untuk pengadaan kembali, sehingga penjualan tetap stabil dan terus naik.

2. Strategi 2 dengan Skor (2,434)

Menciptakan kreativitas dengan pengembangan produk untuk menarik minat konsumen, mendapatkan skor tertinggi. Hal ini, disebabkan karena kreativitas dan inovasi dari produk hingga desain yang monoton. Berdasarkan hasil FGD menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen merasa bosan dan jenuh dengan produk yang sama, walaupun ada pengembangan produk namun hanya beberapa saja pengusaha melakukan perubahan produk, namun tidak konsisten. Diperlukan pendekatan kepada konsumen untuk mengetahui apakah produk yang telah dirancang sesuai dengan keinginan dan akan meledak di pasaran domestik maupun luar negeri.

3. Strategi 3 dengan Skor (1,800)

Persaingan semakin ketat, dari dalam negeri maupun luar negeri. Berdasarkan hasil FGD pengusaha gerabah di Masbagik Timur harus memanfaatkan promosi dengan semaksimal mungkin, dengan membuat iklan video atau cara mengolah gerabah untuk menarik minat konsumen, memanfaatkan media sosial Tiktok, Instagram yang sedang *booming*, serta Youtube. Hal ini juga akan mengurangi biaya iklan, karena dengan membuat konten tidak memerlukan banyak biaya. Memberikan diskon bagi pelanggan baru dan pelanggan yang telah lama minimal 2 tahun sebagai konsumen dan bagi pembeli dalam partai besar. Mengikuti berbagai macam pameran dalam negeri maupun luar negeri. Berani untuk mempromosikan produk secara langsung ke pasar internasional.

4. Strategi 4 dengan Skor (1,451)

Strategi ke 4 dengan skor terendah melakukan kerja sama dengan pemerintah pusat, swasta dan pihak luar negeri untuk mengadakan pelatihan, pembinaan, mempermudah ekspor dan promosi serta lebih mudah mendapatkan akses jika ada Expo yang ada di seluruh Indonesia.

4. KESIMPULAN

Terdapat alternatif strategi yang dapat digunakan pengerajin gerabah Masbagik Timur yaitu dengan memanfaatkan kombinasi dari kekuatan dan peluang, kekuatan dan ancaman, kelemahan dan peluang, kelemahan dan ancaman, serta berdasarkan dari konsumen melalui *assesment of customer*. Berdasarkan analisis produk life cycle (PLC) melalui SWOT dan *assesment of customer* sentra industri gerabah berada pada tahap pertumbuhan pasar pada tahun 2024. Untuk mencapai target maka dibuatlah strategi yang menjadi acuan. Keputusan strategi, menggunakan metode QSPM yang didapat dari survey langsung ke konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan alternatif strategi terbesar yaitu 2,434 Menciptakan kreatifitas dengan pengembangan produk untuk menarik minat konsumen. Sesuai dengan hasil FGD yang menyatakan bahwa diantara 4 alternatif strategi yang ada diantara 6 responden 4 diantaranya lebih memilih no 1, yaitu Menciptakan kreatifitas dengan pengembangan produk untuk menarik minat konsumen karena sesuai dengan kenyataan yang ada produk dan desain yang dihasilkan masih monoton dan tidak ada perubahan yang semaksimal mungkin. Salah satu pengembangan produk yang dilakukan oleh Bp Yusri namun pengembangan ini tidak berlanjut. Hasil FGD sesuai dengan perhitungan QSPM dan signifikan dengan kenyataan yang ada.

Saran untuk menciptakan kreatifitas produk dengan meningkatkan kualitas dimana pengerajin gerabah harus berusaha melakukan lebih banyak inovasi produk dengan melakukan pelatihan-pelatihan untuk pengembangan motif dan desain sehingga menciptakan produk baru dan melakukan pendekatan kepada konsumen untuk mengetahui keinginan pasar seperti lilin aromaterapi dengan wadah terbuat dari gerabah, dan juga gerabah berbentuk kursi, meja dan mozaik yang bermotif kaca yang diharapkan semua pengerajin bisa mempraktikannya dan dapat menarik minat konsumen dengan terciptanya produk baru sehingga meningkatkan volume penjualan gerabah dan meningkatkan pendapatan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan, bimbingan serta kerja sama dari berbagai pihak yang telah membantu dalam penyusunan karya ilmiah ini. Penulis menyampaikan terima kasih kepada: pengrajin dan konsumen gerabah di Masbagik, Ketua LPPM Universitas Bumigora, Kaprodi Akuntansi dan TI, Dekan fakultas Akuntansi dan Teknik serta Wakil Rektor dan Rektor Universitas Bumigora.

DEKLARASI

KONTRIBUSI PENULIS

Setiap penulis mempunyai peran dan kontribusi masing-masing dalam proses dan penyusunan penelitian ini. Baiq Dinda Puspita Ayu selaku penulis pertama berperan dalam menyusun dan merancang eksperimen, melakukan pengumpulan data dan menulis naskah. Adapun Muhammad Haris Nasri selaku penulis kedua berkontribusi pada masukan, analisis data, saran dan kritik yang membangun guna penyempurnaan penelitian ini.

PERNYATAAN PENDANAAN

-

KEPENTINGAN BERSAING

Para penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan dalam artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Trihatmoko, R., & Purnamasari, D. I. (2019). New Product Pricing Strategy and Product Performance Assessment in Fast Moving Consumer Goods. In *International Journal of Economics and Business Administration: Vol. VII* (Nomor 4).
- Barak, S., & Javanmard, S. (2020). Outsourcing Modelling Using a Novel Interval Valued Fuzzy Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) and Multiple Criteria Decision Making (MCDMs). *International Journal of Production Economics*, 2(2).
- Bello, O. :, & Ralahallo, A. B. (2021). *PENGARUH STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PLYWOOD PADA PT. WAENIBE WOOD INDUSTRI KABUPATEN BURU*. 15(2).
- D.H, B. S. (1984). Azas-Azas Marketing. In *Liberty* (Edisi Keti).
- Devi, W. S. G. R., Pringgadinie, D. R., Yuliana, H., & Hadiansah, D. (2022). SWOT Analysis as a Competitive Strategy Primkop Kartika Ardagusema Cimahi City, West Java, Indonesia. *International Journal of Sciene Tecnology & Management*, 3(1), 134–143.
- Geraldo Fransiskho, Thomas Sumarsan Goh, W. J. (2021). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Volume Penjualan PT. ATMINDO TBK Tanjung Morawa. *Jurnal Bisnis Kolega*, 7(2), 20–29.
- Indra Wibowo, Y. (2022). *LITERATURE REVIEW CUSTOMER SATISFACTION DETERMINATION AND LEVEL OF COMPLAINT: PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY*. 3(4). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i4>
- Indraswari, R., Putri, H., Suroso, E., Yuliandari, P., Utomo, T. P., Teknologi, J., Pertanian, H., Pertanian, F., & Lampung, U. (2022). *DEVELOPMENT STRATEGY OF PROCESSED FOOD PRODUCTS FROM PUMPKIN FLOUR IN BANDAR LAMPUNG (A STUDY CASE IN HOME INDUSTRY B.CO BANDAR LAMPUNG)*. 1(1).
- Iqbal, L. (2023). *Kejayaan Gerbah di Lombok Timur Harus Dibangkitkan Kembali*. Kliknews.today.
- Metenge, S. T. P. (2021). A Descriptive Assesment of the Quality of Products and Service Delevry at a Mining Canteen in Bostwana. *Journal of Food and Nutrion Research*, 9(10), 516–522.
- Miftah EL Fikri, Rizal Ahmad, R. H. (2020). Strategi Pengembangan Kepuasan Pelanggan Online Shop Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sabun Pyari). *Jurnal Manajemen Tools*, 12(1), 87–105.

- Militina, T., & Noorlitaria Achmad, G. (2020). EFFECT OF CUSTOMER VALUE AND CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY PT MERATUS SAMARINDA. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 4.
- Naeem, H. M., & Di Maria, E. (2020). Customer participation in new product development: an Industry 4.0 perspective. *European Journal of Innovation Management*, 25(6), 637–655. <https://doi.org/10.1108/EJIM-01-2021-0036>
- Nailuvary, S., Ani, H. M., & Sukidin, S. (2020). Strategi Pengembangan Produk pada Handicraft Citra Mandiri di Desa tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 14(1), 185. <https://doi.org/10.19184/jpe.v14i1.11872>
- Prasetyo, W. E., & Fitriyah, H. (2022). Product Development Strategy Through Product Life Cycle Integration and SWOT Anaysis. *Global Conference on Social Sciene*, 257–269.
- Purnawan, I. N., & Krismawintari, N. P. D. (2023). Pengembangan UMKM Atap Alang-Alang Banjar Sulungan Desa Lodtunduh, Ubud, Gianyar Bali. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 508–513.
- Redaksi. (2023). *Pecah Dihantam Pandemi, Gerabah Penakak Bangkit LagiPecah Dihantam Pandemi, Gerabah Penakak Bangkit Lagi*. OPSI NTB.
- Saad, A. M., & Youness, F. (2023). Product Life Cycle Management in the Cottage Industry : Development of Soutware for the Zellige Sector. *Inder Science Publishers*, 15(1).
- Santoso, P. B., Sembiring, M. T., & Pujangkoro, S. A. (2023). SWOT Analysis amd QSPM for Digitalization of PT Mandiri Tunas Finance. *International Journal of Science and Society : IJSOC*, 5(4), 526–540.
- Sumiarsih, N. M., Legono, D., & Kodoatie, R. J. (2018). Strategic Sustainable Management for Water Transmision System A SWOT-QSPM Analysis. *Journal of Civil Engineering : FORUM*, 4(1), 29–40.
- Tantular, S. N., & Andarini, S. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Berdasarkan Konsop Product Life Cycle (PLC) dan Boston Consulting Group (BCG). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 354–363.
- Wahyuningtias, D., & Meiryani. (2022). Business Development Strategy : Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Prespectives. *ULTIMA Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(1), 97–110.
- Yuli Nurasri, Sri Lestari, S. (2022). Pengembangan Produk Lokal Berbasis Technopreneur Guna Menuju Masyarakat Ekonomi Kreatif. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4(5), 6162–6169.