

Perancangan Strategi Product Life Cycle untuk Meningkatkan Penjualan Gerabah dengan Strategi Assesment of Customer dan SWOT

Baiq Dinda Puspita Ayu*, Muhammad Haris Nasri

Universitas Bumigora, Mataram, Indonesia

Informasi Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima : 12-02-2024
Direvisi : 18-03-2024
Disetujui : 22-03-2024

Kata Kunci:

Analisis SWOT,
Assesment of Customer,
Product Life Cycle (PLC).

Abstrak

Penjualan gerabah di Masbagik Timur yang menurun setelah covid 19 dan tahun 2022 masih terdampak banyak *art shop* yang tutup, sehingga untuk tahu selanjutnya diperlukan strategi yang baik bagi pengerajin gerabah di Desa Masbagik Timur berdasarkan analisis untuk menciptakan berbagai macam pilihan strategi yang dapat dipilih sesuai dengan permasalahan pengerajin, dengan menggunakan analisis berbasis pelanggan yaitu *assesment of customer* untuk memberikan informasi yang pasti, untuk merancang strategi menggunakan *Produk Life Cycle* (PLC) dan *Strengths, Weaknesses, opportunities, and threats* (SWOT), penarikan kesimpulan strategi yang tepat akan dianalisis menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). **Tujuan penelitian** ini adalah untuk mendapatkan strategi yang baik bagi pengrajin gerabah di Desa Masbagik Timur. 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 yang kemudian akan dipilih melalui matriks QSPM. Hasil matriks QSPM didapat bahwa skor tertinggi sebesar 2434 yaitu menciptakan kreatifitas dengan pengembangan produk gerabah untuk menarik minat pelanggan, sesuai dengan kenyataan yang ada produk dan desain gerabah yang dihasilkan masih monoton dan tidak ada perubahan yang semaksimal mungkin. **Implikasi penelitian** ini menekankan pada pentingnya inovasi berkelanjutan, baik dalam produk maupun desain, agar perusahaan dapat menciptakan daya tarik yang lebih besar bagi pelanggan, meningkatkan daya saing, dan memastikan keberlanjutan produk dalam siklus hidup pasar yang terus berkembang.

*Penulis Korespondensi:

Baiq Dinda Puspita Ayu
Tel: +6282324602418
E-mail: baiq.dinda@universitasbumigora.ac.id

Hakcipta ©2024 Penulis.

Artikel ini diterbitkan di bawah lisensi [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



Cara Sitasi:

Pratiwi, D. M., Bambang, B., & Mariadi, Y. (2023). Pengaruh Umur, Kompleksitas, dan Reputasi KAP Terhadap Ketepatan Laporan Auditor Independen dengan Analisis Statistik. *Riset, Ekonomi, Akuntansi dan Perpajakan (Rekan)*, 4(2), 1-10.

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 Rp1.000/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. Dampaknya banyaknya pengrajin 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 pengembangan produk untuk dapat meningkatkan.

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 & 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; Nailuvary et al., 2020; Yuli Nurasri, Sri Lestari, 2022). 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 pelanggan 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). **Gap penelitian** ini terletak pada bagaimana perusahaan dapat mengintegrasikan berbagai faktor yang telah disebutkan (strategi pemasaran, siklus hidup produk, desain produk, dan kepuasan pelanggan) secara lebih terkoordinasi dan progresif untuk meningkatkan efektivitas penjualan dan memperpanjang umur produk di pasar.

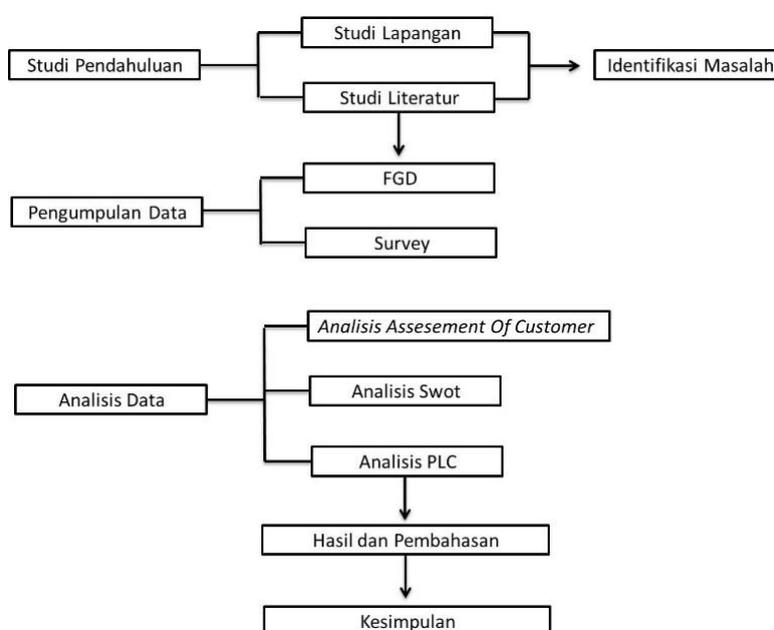
Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah adanya celah yang dapat dilakukan oleh peneliti dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan khususnya usaha gerabah, penelitian sebelumnya menggunakan *customer satisfaction*, pada penelitian ini ada **kebaharuan pendekatan** yaitu menggunakan *assismet 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 pelanggan sehingga dapat meminimalkan kegagalan produk. Pengembangan produk merupakan kegiatan untuk membuat produk yang lebih baik daripada produk sebelumnya dengan harapan dapat meningkatkan minat beli pelanggan dan meningkatkan penjualan (Tantular & Andarini, 2023). Untuk mendapatkan strategi yang baik maka pada penelitian ini menggabungkan integrasi PLC dengan format menggunakan analisis *Strengths, Weaknesses, opportunities, and threats* 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 dan juga hasil akhir penentuan strategi

menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). **Tujuan penelitian** ini adalah untuk mendapatkan strategi yang baik bagi pengrajin gerabah di Desa Masbagik Timur berdasarkan analisis *assessment of customer* untuk menciptakan berbagai macam pilihan strategi yang dapat dipilih sesuai dengan permasalahan pengrajin menggunakan metode PLC dan SWOT serta pengambilan kesimpulan strategi menggunakan analisis QSPM. Penelitian ini memiliki **kontribusi** dalam pengembangan strategi yang dapat diterapkan oleh pengrajin gerabah di Desa Masbagik Timur, khususnya dalam meningkatkan daya saing, kualitas produk, serta pemahaman yang lebih baik mengenai preferensi pasar.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif dengan pendekatan *Field Research* (Penelitian Lapangan) (Creswell, 2014 : 56). 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 pada Gambar 1:

- 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 pelanggan 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

Pembahasan penelitian ini mengacu pada manfaat dari *assessment of customer* untuk mengetahui langkah-langkah yang perlu diambil oleh pengusaha gerabah dalam mempertahankan produk di tengah persaingan. Dengan merancang strategi menggunakan analisis *Product Life Cycle* (PLC) dan SWOT, pengusaha dapat menentukan strategi yang tepat. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menggunakan QSPM untuk menemukan strategi terbaik berdasarkan hasil analisis *assessment of customer*. Berikut ini adalah hasil analisis data yang diperoleh melalui FGD dan pengolahan data menggunakan *assessment of customer*, PLC, SWOT, dan QSPM :

3.1. Analisis *Assessment of Customer*

Analisis *assesment of costumer* menggunakan metode FGD untuk menunjukkan bahwa pelanggan menjadi faktor kunci dan menjadi pertimbangan utama pada penyusunan strategi pengembangan produk. Pemahaman pelanggan terkait dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan akan memudahkan pengrajin gerabah untuk menyusun aktivitas strategis dalam pengembangan produk, sehingga produk yang dihasilkan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan atau pasar. Berikut ini adalah Tabel 1 berdasarkan hasil FGD dengan pengrajin gerbah yang telah diklasifikasikan berdasarkan kriteria :

Tabel 1. Kriteria dan Strategi Pilihan Pelanggan Gerabah

	Kriteria	Alternatif Strategi
Proses Strategi Pengembangan Produk	Pengguna	<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

Hasil FGD menunjukkan bahwa para pelanggan memiliki pandangan yang beragam terkait dengan produk gerabah dan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik produk tersebut di pasar. Sebagian besar pelanggan menilai bahwa desain produk gerabah saat ini masih cenderung tradisional dan perlu adanya pembaruan agar sesuai dengan selera pelanggan yang lebih muda dan modern.

Selain itu, banyak pelanggan yang menekankan pentingnya kualitas dan daya tahan produk, terutama dalam hal ketahanan gerabah terhadap cuaca dan penggunaannya dalam jangka panjang. Beberapa pelanggan juga mengungkapkan preferensi terhadap produk yang ramah lingkungan, menilai bahwa pelanggan saat ini semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan lingkungan. Di sisi lain, ada juga kekhawatiran mengenai harga yang relatif tinggi dibandingkan produk sejenis, yang menjadi faktor pembatas bagi pelanggan dengan anggaran terbatas. Pengeraji gerabah harus lebih memahami preferensi pelanggan dan merancang strategi yang dapat meningkatkan daya jual produk di pasar.

3.2. Analisis Strengths-Weakness-Opportunities-Threats (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. Berikut ini adalah hasil dari analisis SWOT

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. Empat strategi utama yang disarankan yaitu strategi SO, ST, WO, dan WT. Analisis ini menggunakan data yang telah diperoleh dari matriks IFE dan EFE di atas. Hasil analisis matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 2 :

Tabel 2. Analisis Matriks SWOT

	IFE	Strength (S)	Weakness (W)
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan kepada pelanggan yang bersifat kekeluargaan. 2. Hubungan kerja sama yang baik dengan pemasok bahan baku. 3. Lokasi usaha yang strategis. 4. Mampu menembus segmen pasar LN dan lokal 5. Harga bersaing 6. Adanya kerja sama dengan produsen atau pengrajin sejenis 7. Dapat menerima pesanan sesuai dengan selera pelanggan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posisi pengrajin yang masih melakukan kegiatan secara mandiri dengan peralatan yang sederhana 2. Proses produksi yang membutuhkan waktu lama. 3. Keterampilan pekerja yang rendah. 4. Harga bahan baku yang fluktuatif. 5. Kurangnya inovasi desain gerabah. 6. Belum ada program pembinaan kembali dari pemerintah 7. Modal kerja terbatas
EFE		Strategi S-O	Strategi W-O
	Opportunities (O)		

<ol style="list-style-type: none"> Potensi pasar besar Ketersediaan bahan baku yang cukup baik Penerimaan produk oleh semua lapisan masyarakat Peluang bisnis dengan probabilitas yang tinggi Pariwisata yang terus berkembang. Struktur harga yang stabil Kemudahan memasuki pasar 	<ol style="list-style-type: none"> Mengutamakan kepuasan pelanggan. (S1, S4, S7, O3, O6, O7) Meningkatkan kualitas produk. (S2, S3, O2, O5) Memperluas jaringan pemasaran. (S3, S4, S7, O1, O4, O7) Meningkatkan kerja sama dengan para agen dalam pendistribusian barang baik dalam negeri maupun luar negeri. (S2, S3, O2) 	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan dan melengkapi fasilitas sarana dan prasarana usaha. (W1, W2, O1, O4, O5) Menciptakan kreativitas produk untuk menarik minat pelanggan dengan pengembangan desain. (W3, W5, W6, O5, O6) Menciptakan armada <i>marketing</i> untuk memperluas pemasaran. (W6, W7, O1, O4, O7) Melakukan kerja sama dengan pemerintah pusat dan swasta untuk mengadakan pelatihan dan pembinaan. (W3, W4, W5, O5, O6, O7)
<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> Tingkat daya beli masyarakat masih rendah Banyaknya beredar produk sejenis dari pesaing Harga bahan bakar dan bahan yang tinggi Iklim yang tidak menentu Ketersediaan bahan baku yang bersifat musiman Krisis keuangan yang melanda negara-negara Amerika, Eropa dan Timur Tengah Kebijakan pemerintah yang belum berpihak pada usaha pengrajin 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> Melaksanakan kegiatan penyuluhan serta melakukan kegiatan promosi produk. (S1, S3, S4, S5, T1, T2) Melakukan kerja sama dengan pengrajin kecil dan besar. (S4, S5, S6, T1, T2, T3, T6, T7) Menjalin komunikasi dan pendekatan kembali dengan para agen penyedia bahan baku baik dalam negeri maupun luar negeri. (S2, O4, O5) 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan mutu produk. (W1, W2, W3, W4, W5, T1, T24, T5) Mengikuti pelatihan-pelatihan yang disediakan oleh pihak swasta. (W2, 23, W5, W7, T6, T7) Melakukan promosi secara berkala. (W2, T1, T2, T6, T7)

Hasil dari matriks SWOT di dapatkan alternatif strategi sebagai berikut:

- 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.
- 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 pelanggan 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. Adapun hasil dari analisis Matrik IFE dapat dilihat pada Tabel 3 :

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

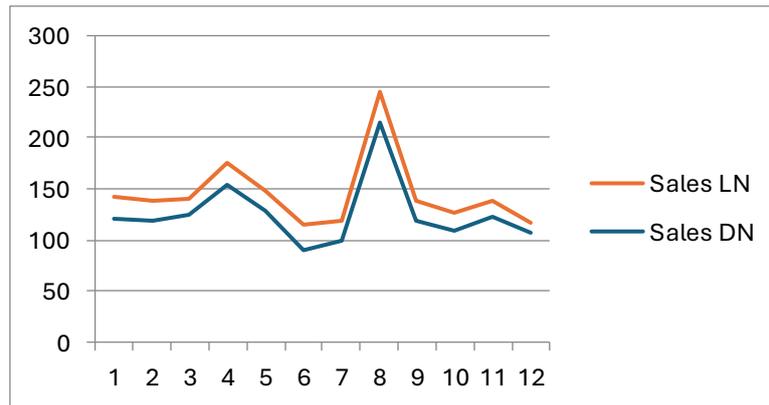
Total Score IFE		3,00-4,00	2,00-2,99	1,00-1,99
Total Score EFE 3,00-4,00 2,00-2,99 1,00-1,99	4,0 Kuat Tinggi	3,0 Rata-Rata	2,0	1,0 Lemah
	3,0 Sedang			
	2,0 Rendah			
	1,0			

		(2,214)		
		I	II	III
Total Score IFE	4,0 Kuat Tinggi	<i>Growth</i>	<i>Growth</i>	<i>Retrenchment</i>
	3,0 Sedang	IV	V	VI
	2,0 Rendah	<i>Stability</i>	<i>Growth Stability</i>	<i>Retrenchment</i>
		VII	VIII	IX
		<i>Growth</i>	<i>Growth</i>	<i>Liquiditas</i>

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.

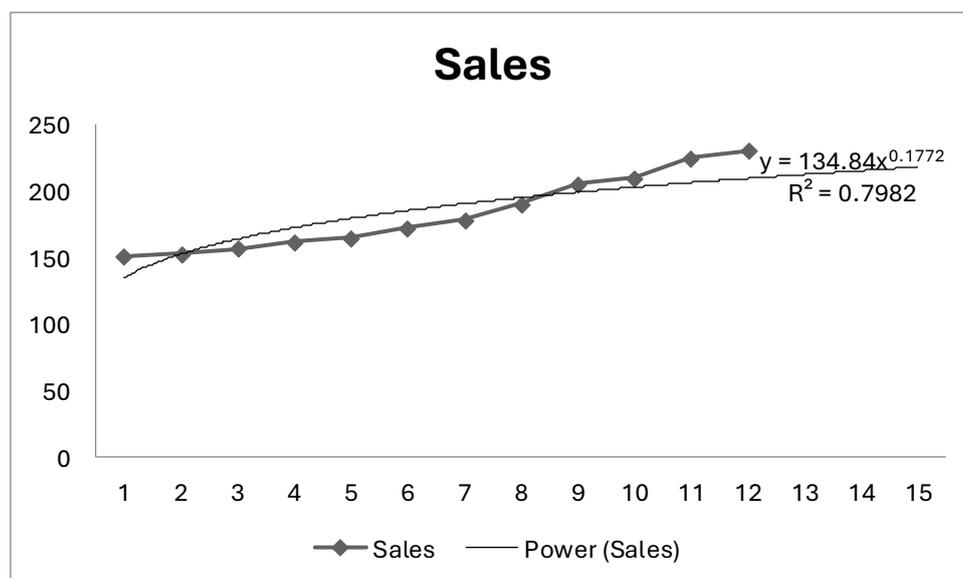
3.4. Product Life Cycle (PLC)

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). Berikut ini adalah grafik penjualan gerabah selama 2023 dapat dilihat pada Gambar 2 :



Gambar 2. Grafik Penjualan Gerabah selama 2023

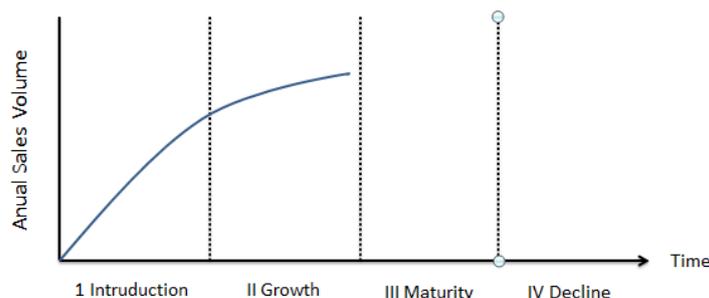
Berdasarkan Gambar 2 terlihat bahwa penjualan gerabah di Desa Masbagik Timur mengalami keadaan yang fluktuatif, penjualan naik turun setiap bulannya dan pada akhir bulan mengalami penurunan drastis. Diperlukan strategi untuk meningkatkan penjualan gerabah dengan meramalkan penjualan ditahun yang akan 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 3 :



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 pelanggan dan produk

ini sesuai dengan kebutuhan pelanggan 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 4 :



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. 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 me ningkat 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 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. Beberapa alternatif strategi yang dipilih yaitu:

- 1) Meningkatkan teknologi, melengkapi fasilitas sarana dan prasarana.
- 2) Menciptakan kreativitas dengan pengembangan produk untuk menarik minat pelanggan..
- 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 Sutragic 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	Iklim yang tidak menentu	0,070	3	0,201			3	0,201		

5	Kebijakan pemerintah yang belum berpihak pada usaha pengrajin	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

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 pelanggan. 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 pelanggan (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 pelanggan dan rancangan akan dibuat berdasarkan peluang, kekuatan, ancaman, dan kelaamanan yang ada pada usahha gerabah. 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 pelanggan/pembeli penyalur ke 2. Berdasarkan hasil FGD dengan pelanggan yang merupakan penyalur ke 2, yaitu Bapak Iswandis sebagai responden 1, menyatakan bahwa :

“Dalam pengembangan produk yang dilakukan pengrajin 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 pelanggan merasa jenuh dan bosan, lebih baik membeli produk serupa dengan bahan yang berbeda namun lebih inovatif.”

Berdasarkan wawancara responden 2 yaitu Ibu Linda menyatakan :

“Pelanggan bisa memesan produk gerabah sesuai dengan keinginannya pelanggan, 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 menyatakan bahwa :

“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 dengan pelanggan, Sebagian pelanggan mengusulkan adanya pengembangan 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 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. Produk gerabah miniatur air terjun memiliki minat yang tinggi di luar negeri, namun di dalam negeri peminatnya sedikit, disebabkan karena harga yang mahal. Miniatur ini di banderol dengan 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 menurun karena pelanggan luar negeri yang mulai bosan.



Gambar 5. Pengembangan Produk Miniatur Air Terjun

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 pelanggan 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 pelanggan sebagai cindramata khas Lombok terkhusus Masbagik Timur dengan 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 dari pengrajin gerabah yang memiliki keunikan dan kreativitas, hal ini 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 pelanggan dengan mengisi survei kepuasan pada saat para pelanggan membeli produk. Diharapkan pelanggan akan merasa dihargai dan diberikan pelayanan terbaik sehingga akan tetap berkunjung dan membeli kerajinan gerabah di Masbagik Timur.

3.7. Keputusan Berdasarkan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (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 perankingan 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 pelanggan 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 pelanggan, mendapatkan skor tertinggi. Hal ini, disebabkan karena kreativitas dan inovasi dari produk hingga desain yang monoton. Berdasarkan hasil FGD menunjukkan bahwa kebanyakan pelanggan 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 pelanggan 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 pelanggan, 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 pelanggan dan bagi pembeli dalam partai besar. Mengikuti berbagai macampameran 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 pelanggan 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 pelanggan. Berdasarkan hasil pengolahan alternatif strategi terbesar yaitu 2,434 Menciptakan kreatifitas dengan pengembangan produk untuk menarik minat pelanggan. 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 pelanggan 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 pelanggan 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 pelanggan dengan terciptanya produk baru sehingga meningkatkan volume penjualan gerabah dan meningkatkan pendapatan.

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* (Issue 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).
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*. SAGE Publications.
- D.H, B. S. (1984). Azas-Azas Marketing. In *Liberty* (Edisi Ketiga).
- Geraldo Fransiskho, Thomas Sumarsan Goh, W. J. (2021). Pengaruh Kepuasan Pelanggan 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.
- 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 (IJEBA) 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 Lagi Pecah Dihantam Pandemi*,

Gerabah Penakak Bangkit Lagi. OPSI NTB.

- Saad, A. M., & Youness, F. (2023). Product Life Cycle Management in the Cottage Industry: Development of Sotwware 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.