

STRATEGI DAN INOVASI PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF KERAJINAN KAYU HITAM KOTA PALU DI ERA INDUSTRI 4.0

(STRATEGY AND INNOVATION FOR THE DEVELOPMENT OF THE CREATIVE INDUSTRY OF BLACK WOOD CRAFTS IN PALU CITY IN THE INDUSTRY 4.0 ERA)

Edy Semara Putra¹, I Nyoman Slamet²

^{1,2}Sekolah Tinggi Agama Hindu (STAH) Dharma Sentana Sulawesi Tengah

email: edysemaraputra@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan 1) untuk mengetahui strategi pengembangan industri kreatif kerajinan khas Kota Palu dalam menghadapi era industri 4.0, 2) Untuk mengetahui inovasi pengembangan industri kreatif kerajinan khas Kota Palu dalam menghadapi era industri 4.0. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian terapan (*applied reserch*). Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan 1) strategi pengembangan industri kreatif Jaya Erboni, Rumi Ebony Handicraft, dan Rafli Ebony di Kota Palu yang dalam meningkatkan nasabah adalah dengan cara menentukan segmentasi, targeting, positioning dan juga menerapkan 4P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), 2) Inovasi pengembangan industri Kreatif Jaya Erboni, Rumi Ebony Handicraft, dan Rafli Ebony di Kota Palu meliputi inovasi produk, inovasi proses dan inovasi pasar, 3) analisis SWOT berdasarkan kekuatan (*strength*) terdiri dari banyaknya produk yang ditawarkan, sumber daya yang memadai (*Skill*), lokasi usaha yang strategis. Kelemahan (*weakness*) meliputi masih minimnya fasilitas yang diberikan tokoh meningkatkan minat berkunjung, kurangnya promosi yang dilakukan, kurangnya model pemilik. Peluang (*opportunities*) meliputi mulai dikenalnya usaha baik secara lokal dan nasional, dan ancaman (*threat*) meliputi persaingan usaha semakin ketat dengan produk dan usaha yang sama, dan masih minimnya peran pemerintah.

Kata kunci: *strategi, inovasi, kerajinan, Kota Palu*

ABSTRACT

This study aims 1) to find out the strategy for the development of a typical Palu City craft creative industry in facing the industrial era 4.0, 2) To find out innovations in the development of a typical Palu City craft creative industry in the face of the industrial era 4.0. In this study using the type of applied research (*applied reserch*). This research approach is a qualitative descriptive approach.

The results of the study show 1) the creative industry development strategy of Jaya Erboni, Rumi Ebony Handicraft, and Rafli Ebony in Palu City which in increasing customers is by determining segmentation, targeting, positioning and also implementing 4P namely, product (*product*), price (*price*), place, and promotion, 2) Jaya Erboni, Rumi Ebony Handicraft, and Rafli Ebony Creative industry development innovations in Palu City include product innovation, process innovation and market innovation, 3) SWOT analysis based on strength (*strength*) consists of the many products offered, adequate resources (*skills*), strategic business locations. Weaknesses include the lack of facilities provided by figures to increase interest in visiting, lack of promotion carried out, lack of an owner model. Opportunities include the introduction of businesses both locally and nationally, and threats include increasingly fierce business competition with the same products and businesses, and the minimal role of the government.

Keywords: *strategy, innovation, craft, Palu City*

1. PENDAHULUAN

Pemerintah Indonesia dalam mendukung terciptanya iklim ekonomi kreatif yang lebih baik, terus melakukan upaya mengeluarkan produk kebijakan yang bertujuan untuk mengembangkan ekonomi kreatif. Untuk itu, pada tahun 2007 pemerintah Indonesia melalui Kementerian Perdagangan mengeluarkan kebijakan terkait dengan pemetaan industri kreatif. Dalam pemetaan tersebut, industri kreatif telah dibagi menjadi 16 sub-sektor, yaitu periklanan, arsitektur, pasar seni dan barang antik, kerajinan, desain busana, film video dan fotografi, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan pencetakan, layanan komputer dan perangkat lunak, televisi dan radio, penelitian dan pengembangan, kuliner, dll.

Kekayaan lokal yang dimiliki oleh bangsa Indonesia, mulai dari kekayaan keanekaragaman hayati, seni dan budaya menjadi potensi utama yang dimiliki dan dapat dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia dalam membangun dan mengembangkan industri kreatif yang ada di Indonesia. Kehadiran industri kerajinan dapat memberikan dampak positif terhadap kehidupan sosial, iklim bisnis, peningkatan ekonomi serta memberi citra suatu kawasan atau daerah perlu mendapat perhatian serius untuk pengembangannya (Putra, 2022). Oleh karena itu, pemerintah Indonesia berupaya untuk mendorong pertumbuhan dan pengembangan di sektor industri kreatif melalui berbagai instansi pemerintah guna membantu dan memfasilitasi para pelaku industri kreatif yang ingin masuk atau pun yang telah lama berkecimpung dalam industri kreatif.

Pada tahun 2015, pemerintah Indonesia mengeluarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 tentang dibentuknya Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) yang bertugas membantu pemerintah dalam hal ini adalah presiden untuk merumuskan, menetapkan, mengkoordinasikan dan

menyinkronkan kebijakan di sektor ekonomi kreatif sehingga dapat mempromosikan dan mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia.

Jenis-jenis industri kreatif berdasarkan kontribusi PDB ekonomi oleh sub-sektor yang dirilis data tahun 2017 berdasarkan data statistik dan hasil survei ekonomi kreatif menunjukkan bahwa industri kreatif memberikan kontribusi terbesar dengan jumlah sebesar 41,69%, desain komunikasi visual menjadi jenis industri kreatif yang menyumbang PDB terendah yakni sebesar 0,06% sedangkan jenis industri kreatif kerajinan berada pada posisi ketiga, yakni sebesar 15,70%.

Oleh karena itu, diperlukan strategi untuk dapat berkembang dan berdaya saing di era industri kreatif saat ini. Dengan latar belakang tersebut, pengelola bisnis dituntut untuk dapat memanfaatkan kondisi lingkungan tersebut dalam pengembangan usahanya. Salah satu bentuk untuk memudahkan memanfaatkan kondisi lingkungan tersebut adalah dengan melakukan atau menggunakan penerapan analisis lingkungan atau disebut juga analisis SWOT.

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan, maka rumusan masalah yang diangkat dalam karya tulis ilmiah ini adalah:

- a) Bagaimana strategi pengembangan industri kreatif kerajinan tangan khas Kota Palu dalam menghadapi era industri 4.0?
- b) Bagaimana inovasi pengembangan industri kreatif kerajinan tangan khas Kota Palu dalam menghadapi era industri 4.0?
- c) Bagaimana analisis SWOT terhadap industri kerajinan kreatif khas Kota Palu dalam menghadapi era industri 4.0?

2. KAJIAN PUSTAKA

Industri kreatif sebagai kegiatan ekonomi yang menjadikan kreatifitas, budaya, warisan budaya dan lingkungan sebagai tumpuan masa depan yang dapat mengeksplorasi

pengembangan ekonomi dan bisnis. Menurut (Alisjahbana, 2009) ekonomi kreatif akan menjadi potensial apabila didukung tiga hal, yaitu Knowledge Creative (Pengetahuan yang kreatif), Skilled Worker (pekerja yang berkemampuan), Labor Intensive (kekuatan tenaga kerja) untuk dapat dipergunakan kepada begitu banyak ruang dalam industri produk kreatif yang terus berkembang di Indonesia, seperti *crafts, advertising, publishing and printing, television and radio, architecture, music, design, dan fashion*.

Globalisasi pasar menghadirkan tantangan bagi setiap perusahaan agar mampu berinovasi secara berkesinambungan dalam rangka menawarkan produk dan jasa yang unik dan unggul. Introduksi produk baru berperan penting dalam meningkatkan protiftabilitas perusahaan, sementara inovasi proses memainkan peran sebagai strategi dalam menekan biaya (Tjiptono, 2008).

Inovasi produk yang dikembangkan akan dapat meningkatkan kemampuan dari perusahaan untuk menciptakan produk yang berkualitas. Dengan menghasilkan suatu produk yang berkualitas, perusahaan harus dapat meningkatkan kemampuan pengembangan produk yang telah dilakukan, sehingga produk yang dihasilkan selalu dapat dikembangkan atau dilakukan inovasi berkelanjutan. Inovasi memang mengandung risiko, tapi merupakan proses yang berpotensi akan menguntungkan di kemudian hari karena inovasi sangat penting dalam pemasaran, karena pasar selalu berubah. Inovasi memegang peranan penting untuk memutus hambatan-hambatan, meningkatkan perhatian, dan dukungan pasar.

3. METODOLOGI

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan bagian dari penelitian kualitatif. Deskriptif kualitatif merupakan metode yang

digunakan untuk membedah suatu fenomena di lapangan. Deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mencatat, mengumpulkan data, mengorganisasi data, mencari dan menentukan pola apa yang dipelajari yang kemudian menganalisisnya ke dalam tulisan (Lexy, 2007). Menurut Soejono Soekari, penelitian deskriptif yaitu apa yang dinyatakan oleh responden secara tertulis atau lisan, dan perilaku nyata (Soerjono, 2000).

Dalam promosi dan pengembangan suatu kegiatan atau usaha diperlukan suatu perencanaan strategis, yaitu suatu pola atau suatu struktur sasaran yang paling mendukung dan melengkapi menuju ke arah tujuan yang di capai. Dibagi persiapan perencanaan, agar dapat memilih dan menetapkan strategi dan sasaran sehingga tersusun program-program yang efektif dan efisien maka diperlukan suatu analisis yaitu analisis SWOT.

Menurut Pearce dan Robinson, sebagaimana dikutip oleh Maulidah dalam bukunya, yang dimaksud faktor-faktor dalam analisis SWOT yaitu:

1) Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran (Siagian, 2012). Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya, keuangan, citra perusahaan, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok dan faktor-faktor lain (Maulidah, 2012).

2) Kelemahan (*Weakness*)

Berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna dan perolehan keuntungan yang kurang memadai (Siagian, 2012).

3) Peluang (*Opportunity*)

Berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Yang dimaksud dengan situasi tersebut adalah:

- (1) Kecenderungan penting yang terjadi dikalangan pengguna produk.
- (2) Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.
- (3) Perubahan dalam kondisi persaingan dan peraturan perundangan.
- (4) Hubungan dengan para pembeli yang akrab.
- (5) Hubungan dengan pemasok yang harmonis.

4) Ancaman (*Threats*)

Faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan. Berbagai contohnya:

- (1) Masuknya pesaing baru dipasar yang dilayani oleh satuan bisnis.
- (2) Pertumbuhan pasar yang lamban.
- (3) Perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai.
- (4) Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang sifatnya restriktif (Siagian, 2012).

Menurut Rangkuti (2018), proses penyusunan perencanaan strategi dalam analisis SWOT melalui:

1) Tahap Pengumpulan Data

Kegiatan mengumpulkan data dan informasi yang terkait dengan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Dalam tahap ini model yang dipakai adalah menggunakan matrik faktor strategi internal dan matrik faktor strategi eksternal.

2) Tahap Analisis

Tahap analisis nilai-nilai dari faktor internal dan eksternal yang didapat dari hasil matrik faktor strategi internal dan matrik faktor strategi eksternal dijabarkan dalam bentuk diagram SWOT dengan mengurangi nilai kekuatan (*Strength*) dengan nilai kelemahan (*Weakness*), dan nilai peluang (*Opportunity*) dengan nilai ancaman (*Threat*). Informasi disusun

dalam bentuk matrik, kemudian dianalisis untuk memperoleh strategi yang cocok dalam mengoptimalkan upaya mencapai kinerja efektif, efisien dan berkelanjutan. Dalam tahap ini digunakan matrik SWOT, agar dapat dianalisis dari 4 alternatif strategi yang ada mana yang dimungkinkan bagi organisasi untuk bergerak maju. Apakah strategi *Strengths- Opportunities* (SO), *strategi Weaknesses- Opportunities* (WO), *strategi Strengths- Threats* (ST) atau *strategi Weaknesses- Threats* (WT).

3) Tahap Pengambilan Keputusan

Mengkaji ulang dari empat strategi yang telah dirumuskan dalam tahap analisis. Setelah itu diambil keputusan dalam menentukan strategi yang paling menguntungkan, efektif dan efisien bagi organisasi berdasarkan matriks SWOT dan pada akhirnya dapat disusun suatu rencana strategis yang akan di jadikan pegangan dalam melakukan kegiatan selanjutnya.

Penetapan metode SWOT dalam memahami permasalahan yang ada di rumah produksi kerajinan kayu eboni adalah dengan menemukan terlebih dahulu aspek-aspek yang akan dianalisis dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan kerajinan khas Kota Palu. Setelah mengetahui kekuatan dan kelemahan, lalu peneliti menganalisis dan mengkaji kesempatan atau peluang dan ancaman yang terjadi pada kerajinan khas Kota Palu.

Analisis ini meliputi faktor internal dan faktor eksternal lingkungan sektor industri kreatif. Kondisi internal menggambarkan semua kondisi dan faktor-faktor dalam masyarakat, berupa potensi/kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang meliputi berbagai aspek potensi sumber daya manusia, prasarana dan sarana, dan kondisi sosial ekonomi masyarakat.

4. HASIL PEMBAHASAN

a. Strategi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Kayu Eboni Kota Palu

Strategi pengembangan produk sangat diperlukan pada sebuah usaha jasa maupun dagang, terutama pada usaha-usaha yang memiliki kompetitor yang banyak. Persaingan antara usaha yang satu dengan yang lainnya tentu membuat masing-masing usaha memiliki strategi pemasarannya tersendiri untuk menarik banyaknya minat konsumen dalam menggunakan jasa atau produknya. Strategi pemasaran yang dilakukan industri kreatif kerajinan kayu eboni Kota Palu menggunakan segmentasi, *targeting*, dan *positioning*, serta menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas 4P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

1) Segmentasi

Dalam menentukan segmentasi produk kerajinan kayu eboni Kota Palu, saat ini hanya terfokus penjualan oleh-oleh khas kayu eboni provinsi Sulawesi Tengah dan berbagai macam produk kerajinan tangan. Berdasarkan segmentasi produk dari industri kreatif kerajinan kayu eboni Kota Palu terdiri dari: plakat pulau Sulawesi Tengah, beberapa gantungan kunci, tempat pulpen meja unggas (burung Maleo), Souvenir jam sulawesi, miniature rumah adat Tambi serta tempat pulpen meja patung Palindo. Sedangkan souvenir yang memiliki bentuk umum maupun ciri khas daerah lain adalah souvenir kapal pinisi, piala, plakat ikan, nampan, kotak tisu, tempat tisu meja, bingkai foto, cermin tangan, souvenir plakat kendaraan, tempat air mineral, gantungan, sendok, piring, asbak, kaligrafi, salib, tempat lampu, souvenir jembatan, cincin, kepala manjangan, tongkat komando, tongkat dan lain-lain (Sukarni, Putra, & Slamet, 2021).

Untuk memperkuat ketersediaan banyaknya jenis produk dan kualitas barang di industri kreatif kerajinan kayu eboni Kota Palu, berdasarkan hasil wawancara dan

observasi peneliti menemukan produk yang disediakan pengrajin baik itu di kerajinan Jaya Erboni, Rumi Ebony Handicraft, dan Rafli Ebony pada dasarnya merupakan asli produksi dari Jaya Erboni, Rumi Ebony Handicraft, dan Rafli Ebony itu sendiri dan merupakan pemasok berbagai jenis, bentuk, ukuran produk kerajinan kayu eboni pada pihak lain sebagai pengepul atau pihak yang menjual produk-produk kerajinan kayu eboni kepada konsumen yang lebih luas.

2) *Targeting* (Target Pasar)

Dari hasil wawancara dengan bapak Muhammad Arifin, dalam menentukan segmentasi pasar industri kreatif kerajinan kayu eboni, usaha tersebut mengsegmentasikan pasarnya kepada masyarakat luar dan terutama pada wisatawan yang datang ke Kota Palu, yaitu dengan cara bekerjasama dengan agen-agen traveling di provinsi Sulawesi Tengah sebagai media promosinya, bekerjasama dengan instansi pemerintah, maupun juga bekerjasama dengan toko-toko penjualan oleh-oleh yang ada di Kota Palu maupun provinsi Sulawesi Tengah. Selain itu, juga dilakukan promosi dan penjualan melalui media sosial dan *market place*, sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas hingga diluar pulau sulawesi.

3) *Positioning* (penentuan posisi)

Penentuan posisi atau pemosisian (*positioning*) adalah cara penawaran produk atau jasa dirasakan oleh target pasar sehubungan dengan penawaran pesaing. Posisi ini mungkin terkait dengan merek, produk atau bahkan perusahaan itu sendiri di peta persaingan pasar. Tujuan utama penentuan posisi adalah untuk membedakan penawaran perusahaan dari yang ditawarkan pesaing, berdasarkan hasil wawancara dengan industri kreatif kerajinan kayu eboni, yakni Jaya Erboni, Rumi Ebony Handicraft, dan Rafli Ebony, diketahui bahwa dalam menjalankan usahanya pemilik usaha tidak terlalu memiliki *positioning* yang lebih terhadap usahanya, hal ini didasarkan bahwa dari kemasan produk masih sangat

standar terutama pada bentuk, ukuran dan kualitas pekerjaan yang di produksi sendiri oleh Jaya Erboni, Rumi Ebony Handicraft, dan Rafli Ebony, sehingga dengan kondisi ini akan sulit memberikan kekhasan yang bisa melekat pada konsumen.

4) Strategi produk (*product*)

Produk Jaya Erboni, Rumi Ebony Handicraft, dan Rafli Ebony pada umumnya memiliki hampir kesamaan antara satu dengan lainnya, hanya saja yang membedakan produk hanya ada beberapa produk saja yang membedakan dari industri kreatif kerajinan seperti desain dan detail bentuk kerajinan, kerapian dan kehalusan produksi. Selain itu, setiap rumah produksi memiliki jenis produk kerajinan kayu eboni unggulannya masing-masing. Misalnya, Jaya Erboni memiliki jenis produk jam dinding berbentuk kemudi naskoda dan jangkar kapal sebagai produk unggulannya, untuk Rumi Ebony Handicraft memiliki produk unggulan kayu eboni berupa kapal phinisi, sedangkan Rafli Ebony memiliki produk unggulan berupa jam hias berbentuk peta Kota Palu dan berbentuk peta Sulawesi Tengah.

5) Strategi harga (*price*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Jaya Erboni, Rumi Ebony Handicraft, dan Rafli Ebony didapatkan informasi sebagai berikut, dalam penentuan strategi harga pada dasarnya harga produk kerajinan kayu eboni khas Kota Palu memiliki harga sama, hal ini untuk menjamin persaingan usaha yang sehat bagi antar pengusaha kerajinan khas di Kota Palu, tapi ada beberapa produk yang berbeda dengan strategi harga jual ditentukan berdasarkan kerumitan dalam pengerjaan, banyaknya pesanan yang di pesan, dan strategi pengemasan produk yang memberikan pilihan kepada konsumen sebagai dasar penentuan pilihan produk yang diinginkan.

6) Strategi tempat (*place*)

Penentuan suatu tempat usaha merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Di mana, Jaya Erboni,

Rumi Ebony Handicraft, dan Rafli Ebony berada di satu lokasi yang sama yakni di Jl. Sukarno Hatta Perum Trans, Kelurahan Talise, Kec. Mantikulore, Kota Palu merupakan lokasi yang dikhususkan oleh pemerintah untuk mensentralkan kegiatan produksi kerajinan kayu eboni di Kota Palu.

7) Strategi promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan menginformasikan suatu produk agar mendorong pelanggan untuk menggunakan atau membelinya. Dalam mempromosikan produk Jaya Erboni, Rumi Ebony Handicraft, dan Rafli Ebony melakukan beberapa cara baik secara langsung maupun secara tidak langsung dengan menggunakan media sosial atau melalui *online shop*.

b. Inovasi Strategi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Kayu Eboni Khas Kota Palu

1) Inovasi produk

Inovasi produk adalah pengenalan barang atau jasa yang benar-benar baru atau peningkatan dari yang sudah ada secara signifikan berkaitan dengan karakteristik fungsional atau penggunaannya, peningkatan dalam hal spesifikasi teknik, komponen dan bahan, keramahan dalam penggunaan atau karakteristik fungsional lainnya. Dalam menyediakan suatu produk, khususnya souvenir, yang perlu dipertimbangkan adalah kualitas dan keunikan produknya. Hal tersebut dikarenakan kualitas dan keunikan produk serta promosi yang baik memberi pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membelinya (Putra, Potensi Pengembangan Souvenir di Sulawesi Tengah, 2021). Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan di industri kreatif di Jaya Erboni, Rumi Ebony Handicraft, dan Rafli Ebony diketahui ada empat aspek inovasi produk yang diterapkan yaitu variasi jenis produk, bentuk produk,

ukuran/berat/kemasan produk dan harga produk.

2) Inovasi proses

Inovasi proses adalah implementasi produksi atau metode pengiriman yang benar-benar baru atau peningkatan secara signifikan. Perubahan signifikan dalam hal teknik, peralatan dan/atau perangkat lunak. Metode Pengiriman dalam hal logistik perusahaan dan mencakup peralatan, perangkat lunak dan teknik untuk sumber input, mengalokasikan pasokan dalam perusahaan, atau pengiriman produk akhir. Berdasarkan hasil wawancara inovasi proses yang dilakukan di Jaya Erbony, Rumi Ebony Handicraft, dan Rafli Ebony adalah pemanfaatan alat atau teknologi yang ada.



Gambar 1-1: Salah satu alat produksi kerajinan kayu eboni
Sumber: Dokumentasi Edy Semara Putra

3) Inovasi pasar

Inovasi Pemasaran adalah implementasi suatu metoda pemasaran baru dalam hal pengepakan, desain, penempatan dan promosi produk serta penetapan harga. Dalam hal desain produk, yang berubah dalam hal bentuk dan penampilan bukan merubah fungsi dan karakteristiknya.

c. Analisis SWOT Strategi dan Inovasi pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Kayu Eboni Khas Kota Palu

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku industri kreatif kayu eboni khas Kota Palu ada beberapa strategi dan inovasi pengembangan industri kreatif yang terdiri dari kekuatan (*strenght*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threat*).

1) Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran.

(a) Banyaknya produk yang ditawarkan

Jaya Erbony, Rumi Ebony Handicraft, dan Rafli Ebony memiliki berbagai macam bentuk, dan ukuran produk kerajinan yang ditawarkan, hal ini menjadikan kekuatan kepada usaha sebagai bentuk dari pemenuhan kebutuhan sehingga dapat menjadi pilihan pengunjung dengan lengkapnya produk yang disediakan.

(b) Sumber daya manusia yang memadai (*skill*)

Sumber daya manusia yang dimiliki merupakan salah satu kekuatan yang dimiliki industri kreatif kerajinan kayu eboni khas Kota Palu, khususnya di Jaya Erbony, Rumi Ebony Handicraft, dan Rafli Ebony. Hal tersebut dikarenakan pengalaman yang dimiliki oleh karyawannya serta loyalitas kerja yang dimiliki sangat tinggi.

(c) Lokasi usaha yang strategis

Lokasi usaha industri kreatif kerajinan kayu eboni khas Kota Palu, khususnya Jaya Erbony, Rumi Ebony Handicraft, dan Rafli Ebony bertempat di Jl. Soekarno Hatta, Perum Trans, Kelurahan Talise, Kec. Mantikulore, Kota Palu merupakan lokasi yang berada di dekat jalan raya sehingga dapat dilihat dengan jelas dan berdekatan dengan destinasi wisata di Kota Palu, dekat dengan pusat perhotelan, pusat kuliner dan merupakan pusat oleh-oleh di Kota Palu. Sehingga dari segi lokasi usaha bisnis merupakan lokasi yang sangat strategis dalam menjualkan produk kerajinan khas Kota Palu dengan pertimbangan lokasi yang merupakan terletak di pusat kota, dekat dengan objek

wisata, dekat dengan perhotelan, lancarnya akomodasi transportasi dan lokasi merupakan tempat yang sudah sangat dikenal sebagai centra penjualan kerajinan dan oleh-oleh khas Palu.

2) Kelemahan (*Weakness*)

Berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna dan perolehan keuntungan yang kurang memadai.

(a) Masih minimnya fasilitas yang diberikan rumah produksi untuk memberikan minat berkunjung konsumen.

Kurangnya fasilitas yang dimaksud dalam penelitian belum modern dari segi layout tampilan rumah produksi sehingga akan mempengaruhi kesan pertama dari Jaya Erbon, Rumi Ebony Handicraft, dan Rafli Ebony, sedangkan saat ini pesaing usaha serupa sudah mulai mengembangkan usaha dari segi bangunan dengan desain yang lebih modern sehingga memberikan kesan yang megah, nyaman dan berkelas pada produk yang ditawarkan. Sedangkan Jaya Erbon, Rumi Ebony Handicraft, dan Rafli Ebony masih menawarkan desain rumah produksi yang masih biasa dalam menyelenggarakan produksi maupun produk-produk yang dijualnya. Selain itu, belum adanya fasilitas AC dalam ruangan dan belum menggunakan sistem kasir yang modern, sehingga menurut peneliti memberikan kelemahan dalam *branding* ditawarkan.

(b) Masih kurangnya promosi yang dilakukan

Dalam bidang promosi memang Jaya Erbon, Rumi

Handicraft, dan Rafli Ebony melakukan promosi dalam bentuk offline dan online dengan memanfaatkan media facebook dan online shop toko pedia secara online, sedangkan cara offline cara mulut ke mulut dan memanfaatkan fasilitas travel agent wisata di Kota Palu, dalam analisis peneliti ada beberapa kelemahan yang masih menjadi kelemahan dari promosi Jaya Erbon, Rumi Ebony Handicraft, dan Rafli Ebony salah satunya kurangnya masif promosi dalam bidang online dalam memperkenalkan produk baru dan harga kepada masyarakat luas, seperti kurang update produk yang ada di toko pedia karena tidak seluruh produk yang ada di Jaya Erbon, Rumi Ebony Handicraft, dan Rafli Ebony di pajang di toko pedia, dan minimnya penawaran kepada instansi-instansi yang dapat menggunakan produk-produk Jaya Erbon, Rumi Ebony Handicraft, dan Rafli Ebony.

(c) Kurangnya permodalan pengusaha

Usaha berskala kecil biasanya memiliki anggaran yang lebih kecil dibandingkan dengan perusahaan besar dalam menjalankan usahanya. Hal ini disebabkan karena sumber anggaran modal biasanya hanya bersumber dari pemilik usaha saja. Sumber dana pemilik usaha sendiri pun bisa beragam seperti pinjaman atau kredit usaha. Oleh karena itu, para usahawan UKM harus mengatur anggaran se-efisien mungkin demi kelancaran operasional usaha. Kekurangan pembiayaan operasional yang tidak dicegah bisa mengakibatkan pailit, sehingga menyebabkan sulitnya pengembangan usaha baik tempat dan produksi produk.

3) Peluang (*Opportunities*)

Berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.

- (a) Mulai dikenalnya usaha baik secara lokal maupun nasional

Peluang usaha Jaya Erbony, Rumi Ebony Handicraft, dan Rafli Ebony saat ini salah satunya mulai dikenalnya usaha baik secara lokal maupun nasional, hal ini dikarenakan adanya promosi baik dari travel agent wisata dan promosi melalui media online yang digunakan oleh Jaya Erbony, Rumi Ebony Handicraft, dan Rafli Ebony.

- (b) Banyaknya barang yang di produksi sendiri

Peluang usaha Jaya Erbony, Rumi Ebony Handicraft, dan Rafli Ebony selanjutnya adalah dengan banyaknya produksi barang kerajinan yang dibuat oleh Jaya Erbony, Rumi Ebony Handicraft, dan Rafli Ebony sendiri, sehingga dapat memberikan keuntungan yang lebih besar bagi Jaya Erbony, Rumi Ebony Handicraft, dan Rafli Ebony dan peluang memperluas pemasaran dengan bekerja sama dengan pengusaha yang lainnya.

4) Ancaman (*Threat*)

Faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun di masa depan.

- (a) Persaingan usaha yang semakin ketat dengan produk dan usaha yang sama

Persaingan usaha dan produk yang sama merupakan salah satu ancaman dalam suatu usaha atau bisnis, dalam usaha industri kreatif kerajinan kayu eboni khas Kota Palu begitupun usaha yang dijalani oleh Jaya Erbony, Rumi Ebony

Handicraft, dan Rafli Ebony semakin banyak produk dan usaha baru yang bermunculan dalam bidang yang sama.

- (b) Masih minimnya peran pemerintah daerah

Dukungan pemerintah merupakan hal yang sangat penting dalam usaha UMKM, namun berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Jaya Erbony, Rumi Ebony Handicraft, dan Rafli Ebony diketahui masih tidak maksimalnya dukungan pemerintah kepada usaha industri kreatif kerajinan khas Palu, khususnya terhadap bantuan pemerintah atas strategi dan inovasi pengembangan industri kreatif kerajinan khas Kota Palu era industri 4.0.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil, yaitu:

Strategi pengembangan industri kreatif kerajinan kayu eboni khas Kota Palu yang dalam meningkatkan nasabah adalah dengan cara menentukan segmentasi, targeting, *positioning* dan juga menerapkan 4P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Inovasi pengembangan industri kreatif kerajinan kayu eboni khas Kota Palu meliputi inovasi produk, inovasi proses dan inovasi pasar.

Dari hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan (*strenght*) terdiri dari banyaknya produk yang ditawarkan, sumber daya yang memadai (*skill*), lokasi usaha yang strategis. Kelemahan (*weakness*) meliputi masih minimnya fasilitas yang diberikan tokoh meningkatkan minat berkunjung, kurangnya promosi yang dilakukan, kurangnya model pemilik. Peluang (*opportunities*) meliputi mulai dikenalnya usaha baik secara lokal dan nasional, dan ancaman (*threat*)

meliputi persaingan usaha semakin ketat dengan produk dan usaha yang sama, dan masih minimnya peran pemerintah.

UCAPAN TERIMAKASIH

Angayubahagia atas asung kerta waranugraha Ida Sang Hyang Widhi Wasa kami dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Terimakasih penulis ucapkan kepada teman dan semua pihak yang telah membantu dan terlibat dalam kegiatan penelitian ini. Ucapan terimakasih juga penulis ucapkan kepada seluruh jajaran pengelola Jurnal PaRAMA yang telah mempublikasikan tulisan ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Alisjahbana, B. (2009). *Industri Kreatif*.
Lexy, M. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosela Karya.
- Maulidah, S. (2012). *Pengantar Manajemen Agribisnis*. Malang: Brawijaya Press.
- Putra, Edy Semara. (2021). *Potensi Pengembangan Souvenir di Sulawesi Tengah*. Jurnal Pariwisata Parama, 16-23.
- Putra, Edy Semara. (2022). *Industri Kerajinan Nusantara*. In Pranoto, S. E. Nurhidayati, D. A. Putri, Trianasari, I. D. Jatiningsih, E. S. Komang Triawati, . . . R. P. Mamengko, *Pariwisata Nusantara* (pp. 127-142). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Cara Perhitungan Bobot, Rating dan Ocasi*. Jakarta: Gramedia.
- Siagian, S. P. (2012). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Soerjono, S. (2000). *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Sukarni, Putra, E. S., & Slamet, I. N. (2021). *Analisis Bentuk dan Gaya Souvenir Pada Produk Pariwisata di Kota Palu*. Jurnal Pariwisata Parama, 31-38.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.