

DAYA TARIK PRODUK *INDIGENOUS* UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN

Harini Abrilia Setyawati

Email: harini.abrilia.setyawati@gmail.com

STIE Putra Bangsa Kebumen

Abstrak

Berbagai penelitian telah dilakukan yang fokus pada diferensiasi produk dan bertujuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun, hasil dari berbagai penelitian masih kontradiktif. Beberapa hasil penelitian menyatakan bahwa diferensiasi produk secara signifikan meningkatkan kinerja pemasaran, sementara ada hasil penelitian lain menunjukkan bahwa diferensiasi produk tidak berpengaruh signifikan pada kinerja pemasaran. Penelitian ini memunculkan variabel baru daya tarik produk indigenous yang merupakan sintesa dari theory of the firm dan teori sosial kognitif. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji variabel tersebut dengan diferensiasi produk sebagai antecedent dan kinerja pemasaran sebagai consequence.

Kata kunci: *diferensiasi produk, daya tarik, produk indigenous, kinerja*

1. Pendahuluan

Pengembangan strategi bisnis erat kaitannya dengan upaya pemenuhan kebutuhan, keinginan, atau preferensi konsumen. Hal tersebut disesuaikan dengan kemampuan, ketrampilan dan sumber daya yang dimiliki oleh organisasi bisnis yang mengarah pada kompetensi inti (Holmes dan Hooper, 2000). Konsep tersebut beranggapan bahwa paling tidak melakukan apa yang dilakukan organisasi lain atau bahkan lebih dari yang sudah dilakukan organisasi lain. Menurut Webster (1994) produk yang didasarkan pada kompetensi inti lebih menentukan nilai mereka di pasar. Sehingga strategi bisnis yang diadopsi oleh sebuah organisasi harus dapat memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing lain di pasar.

Pencapaian keunggulan kompetitif merupakan dasar kinerja organisasi yang menjadi sumber keunggulan bersaing berkelanjutan. Keunggulan bersaing berkelanjutan telah menjadi bidang studi utama di bidang manajemen strategi (Porter, 1985, 1991; Barney, 1991). Teori *Resource Based View* (RBV) memandang perusahaan sebagai kumpulan sumber daya dan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. RBV difokuskan pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan kombinasi sumber daya yang tidak dapat dimiliki atau dibangun dengan cara yang sama oleh pesaing. Perbedaan sumber daya

dan kemampuan perusahaan dengan perusahaan pesaing memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan. Asumsi RBV yaitu bagaimana perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam mengelola sumber daya yang dimilikinya, sesuai dengan kemampuan perusahaan. Teori RBV menyatakan bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bertumpu pada sumber daya organisasi yang sangat berharga (*valuable*), langka (*rare*), ditiru (*in-imitable*) dan sulit digantikan (*nonsubstitutable*) (VRIN) dalam pengaturan organisasi yang memiliki kebijakan dan prosedur untuk mengeksploitasi sumberdaya (Barney, 1991; Barney & Clark, 2007; Knott, 2003; Kraaijenbrink, Spender, & Groen, 2010). Sejumlah kerangka kerja dan teori berbagi platform RBV termasuk kompetensi inti (Hamel & Prahalad, 1994), kemampuan dinamis (Helfat & Peteraf, 2003; Teece, Pisano, & Shuen, 1997) dan pandangan berbasis pengetahuan (Grant, 1991).

2. Telaah Pustaka

Strategi diferensiasi adalah produk yang ditawarkan berbeda dari satu atau lebih para pesaing, melalui suatu cara atau banyak cara yang dapat dinilai oleh para pelanggan sehingga mempengaruhi pilihan pelanggan. Strategi diferensiasi sering, tetapi tidak selalu, dihubungkan dengan

harga yang lebih tinggi, karena besarnya kenaikan membuat harga kurang tepat pada konsumen. Selain berdasarkan pada keunggulan biaya rendah, keberhasilan strategi akan dibedakan dalam banyak cara, di antaranya dengan cara menaikkan penampilannya, kualitas, prestise, ciri utama, jaminan pelayanan, reliabilitas atau keyakinan pada produk. Dalam mengembangkan maksud diferensiasi perlu adanya pedoman dari sudut pandang pelanggan. Bagaimana penggunaan produk oleh pelanggan, harus dicermati secara mendalam untuk mengerti komponen-komponen apa yang memenuhi harapan. Secara keseluruhan tujuan diferensiasi meningkatkan pembelian, kepuasan atau loyalitas pelanggan. Oleh karena itu analisa pelanggan dan pesaing harus dapat memberikan makna perbedaan guna meningkatkan nilai manfaat yang sesuai. Akhirnya maksud diferensiasi yang diusulkan harus diperiksa dengan menentukan reaksi para pelanggan dan barangkali dengan melakukan analisa ekonomi dan sudut pandang pelanggan. Maksud diferensiasi adalah memudahkan penyediaan nilai yang cukup kuat pada barang bagi pelanggan dan diharapkan para pelanggan menyadari bahwa nilai itu ada, yang selanjutnya manfaat akhirnya harus dapat mempengaruhi keputusan pelanggan. Jika maksud diferensiasi ini dapat terlihat dengan mudah dikenali dalam ukuran atau secara mudah dicocokkan atau dihitung oleh pelanggan, maka suatu strategi keunggulan bersaing yang efektif akan terjadi.

Diferensiasi produk merupakan pembedaan suatu produk/jasa dengan produk/jasa lainnya. Diferensiasi produk juga merupakan pembedaan suatu produk agar konsumen dapat memilih produk yang diinginkan. Diferensiasi produk pada umumnya didasari pada warna, kualitas, merek, kemasan, rasa, pengukuran dan harga. Diferensiasi produk adalah produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang memiliki nilai superior dibandingkan produk pesaing (Porter, 1985).

Beberapa indikator diferensiasi produk yang digunakan antara lain, *innovative & marketing differentiation* (Durand &

Coeurderoy, 2001),^[3] *product flexibility & customer service* (Spencer et.al, 2009), *product innovation, product design, higher product quality, unique product* (Dirisu, 2013),^[2] *the competitiveness of product differentiation meet the tastes of the market with product differentiation, ability to expand market* (Sukesti et.al, 2014),^[5] *unique features or attributes, higher quality, better design, permits a customer to do a job* (Kim et.al, 2016),^[4] *innovative differentiation, marketing differentiation* (Chen et.al, 2017).^[1] Indikator yang digunakan pada variabel kinerja pemasaran diantaranya adalah, *financial* dan *non financial* (Spencer et.al, 2009), *sales growth* (Dirisu, 2013),^[2] *sales increased, asset increased, profits increased, costs efficiency* (Sukesti et.al, 2014),^[5] *sales, profit margin, return on assets, market share, ROI* (Kim, 2016),^[4] *growth performance, profitability, performance* (Chen, 2017).^[1]

Berbagai penelitian telah dilakukan yang fokus pada diferensiasi produk dan bertujuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun, hasil dari berbagai penelitian masih kontradiktif. Beberapa hasil penelitian menyatakan bahwa diferensiasi produk secara signifikan meningkatkan kinerja pemasaran, sementara ada hasil penelitian lain menunjukkan bahwa diferensiasi produk tidak berpengaruh signifikan pada kinerja pemasaran.

Meskipun banyak hasil penelitian yang menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, namun disisi lain juga ditemukan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa diferensiasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *misslink* hubungan antara diferensiasi produk dan kinerja pemasaran. Sehingga untuk menjelaskan perbedaan tersebut dikembangkan konsep mediasi, *indigeneous product attractiveness* sebagai variabel intervening.

Penelitian mengenai produk dan tributnya untuk menarik konsumen merupakan salah satu studi dalam strategi produk. Sudut pandang klasik dalam strategi pemasaran selama beberapa decade menjelaskan pentingnya desain produk

sebagai pendorong utama kesuksesan produk dalam memasuki pasar masih muncul dalam literature pemasaran saat ini. Desain yang bagus untuk sebuah produk tidak penting hanya untuk tampilan produk tetapi juga untuk menarik konsumen potensial supaya melihat, mencoba dan menggunakan produk. Proses perancangan produk dimulai dari pemahaman kebutuhan konsumen dan sampai batas tertentu melibatkan konsumen dalam proses perancangan. Produkinti (Suresh Tulshiram Salunke dan Srivastava: 2013) merupakan dasar untuk menciptakan kinerja pemasaran, proses perancangan produk dipandang sebagai usaha untuk memberikan sesuatu yang lebih menarik bagi pasar untuk meningkatkan daya tarik produk inti, dengan menambahkan ikon tertentu seperti nama, wajah, gambar, simbol yang mengarah pada daya tarik tertentu (Hisarciklilar & Boujut, 2009).

3. Hasil dan Pembahasan

Industri batik skala kecil mempunyai karakteristik khusus dan merupakan kebudayaan Indonesia yang tetap bertahan sampai saat ini. Dengan pengaruh motif daerah tertentu, batik berkembang dan menyebar terutama di Pulau Jawa. Industri kerajinan batik nasional tahun 2007 mencapai nilai produksi Rp 2,9 triliun dengan penyerapan tenaga kerja 792.300 orang pada 48.300 unit usaha batik Indonesia (Waspada Online, 2008). Adanya pengakuan Batik Indonesia dari Badan PBB yaitu Educational, Scientific and Cultural Organisation (UNESCO) sebagai warisan dunia pada tahun 2009 menambah nilai tambah bagi pengembangan batik. Namun Indonesia harus menghadapi persaingan produk batik dari China setelah pemberlakuan perdagangan bebas antara Asean dan China atau Asean China Free Trade Area (ACFTA), per 1 Januari 2010. Pembukaan perdagangan bebas menuntut produksi batik dalam negeri harus bersaing dengan produk batik darinegara lain terutama dari Cina dengan harga yang jauh lebih murah, karena mereka menggunakan teknologi tinggi dalam memproduksi batik dan pembebasan bea masuk. Dari sisi teknologi industri batik

dalam negeri umumnya belum melakukan perbaikan system dan teknik produksi agar lebih produktif dan efisien serta mutunya dapat sama untuk setiap lembar kain batik. Selama ini pemakaian zat warna alam masih belum mendapat hasil yang stabil satu sama lain.

Batik menggambarkan identitas dan nilai hidup satu budaya. Batik telah menjadi seni dan kerajinan selama berabad-abad. Batik adalah lilin dengan teknik pencelupan digunakan pada tekstil. Namun Indonesia yang Bhineka Tunggal Ika merupakan peleburan berbagai budaya yang berbeda, berbagai produk kerajinan batik tercipta. Hal ini penting untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan keberadaan mereka untuk mendapatkan strategi pengembangan dan mempertahankan keberlanjutannya. Keistimewaan produk berbasis budaya, kreativitas manusia, inovasi teknologi, lingkungan alam adalah sumber utama perbedaan produksi batik lokal. Kerajinan ini didasarkan pada kekhasan masyarakat yang selama ini diwarisi dari masa-masasebelumnya, namun memiliki sifat yang berbeda dalam desainnya, pengembangan, yang disebabkan oleh gangguan global ideology pasar Sementara itu, kerajinan tradisional, yang melibatkan praktik yang berakar pada pengetahuan local dana kumulasi waktu, adalah bagian dari warisan budaya kita dan harus dilestarikan dan direvitalisasi. (Dodgson, Gann, & Salter, 2005).

Dalam *Theory of Firm* terdapat strategi yang membahas tentang tujuan dalam memaksimalkan kinerja perusahaan dari segi kepemilikan aset, penguasaan teknologi canggih, serta fleksibilitas strategi yang dimiliki perusahaan. Sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan akan menghasilkan *uniqueness of combination of bussiness experiences* serta *distictive strategy*.

Indigeneous Product Attractiveness didefinisikan sebagai atribut produk yang tercermin dalam budaya lokal. Menurut Dormer (1997) *Indigeneous Product* adalah produk buatan manusia yang telah dirancang dan digunakan oleh komunitas masyarakat tertentu sebagai alat, pakaian, kerajinan tangan dan barang.

**Gambar 1.** Usulan Model Penelitian

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

4. Kesimpulan

Berdasarkan uraian tersebut di atas yang didasarkan pada riset gap serta fenomena bisnis yang ada, maka diketahui terdapat masalah penelitiannya itu adanya kontroversi mengenai pengaruh *product differentiation* terhadap *performance*. Oleh karena itu maka dirumuskan masalah penelitian dalam disertasi ini sebagai berikut: bagaimana mengembangkan *product differentiation* agar dapat mencapai *performance* dan bagaimana menjelaskan perbedaan penelitian pengaruh *product differentiation* terhadap *performance*, dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a) Apakah *Product Differentiation* berpengaruh terhadap *Indigeneous Product Attractiveness*?
- b) Apakah *Indigeneous Product Attractiveness* berpengaruh terhadap *Marketing Performance*?
- c) Apakah *Indigeneous Product Attractiveness* memediasi pengaruh *Product Differentiation* terhadap *Marketing Performance*?

5. Daftar Pustaka

- [1] Chen, C.-Y., Huang, H.-H. and Wey, S.-C. (2017) 'The mediating roles of differentiation strategy and learning orientation in the relationship between entrepreneurial orientation and firm performance', *Corporate Management Review*, 37(1), pp. 1–40.
- [2] Dirisu, J. I., Iyiola, O. and Ibidunni, O. S. (2013) 'Product Differentiation: A Tool Of Competitive Advantage And Optimal Organizational Performance (A Study Of Unilever Nigeria Plc)', *European Scientific Journal*, 9(34), pp. 1857–7881.
- [3] Durand, R. and Coeurderoy, R. (2001) 'Age, order of entry, strategic orientation, and organizational performance', *Journal of Business Venturing*. doi: 10.1016/S0883-

9026(99)00061-0.

- [4] Kim, N., Shin, S. and Min, S. (2016) 'Strategic marketing capability: Mobilizing technological resources for new product advantage', *Journal of Business Research*. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.03.072.
- [5] Sukesti, F. and Karim, A. (no date) 'Development Strategy For Smes Through Product Differentiation And Government Regulations With Working Capital As Moderating Variable: Case Study In Semarang City Indonesia', *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 5(2).