

TANTANGAN DAN PELUANG PENGEMBANGAN INDUSTRI ALAS KAKI: IMPLIKASI FLUX FOOTWEAR

Putri Rafika Dewi

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: prafika@student.ciputra.ac.id

Abstract: *More people have come to recognize the durability and quality of leather material. As a result, the leather industry becomes increasingly competitive. As a player in the leather footwear business, Flux Footwear finds it challenging to develop their business, even after joining various national and international exhibitions. This situation has motivated the company to learn about the challenges and opportunities within the sector. Therefore, the purpose of this research is to determine the challenges and opportunities in the development of footwear industry and their implications on Flux Footwear. This research is a qualitative research with benchmark approach. Interviews are conducted towards three informants, namely two sister companies and an expert in management, who is also an exporter. Research results indicate that the challenges lie within the competitor, service, and human resources aspects. Meanwhile, opportunities can be found in market, raw material, and company image aspects. Flux Footwear needs to consider these aspects in developing their business in order to be able to export or distribute their products in various outlets.*

Keywords: *Challenge, Opportunity, Footwear industry, Benchmark*

Abstrak: *Industri kulit merupakan industri yang banyak pesaing karena semakin banyaknya masyarakat menyadari kualitas kulit yang terkenal tahan lama dan berkualitas bagus. FLUX Footwear merupakan usaha yang bergerak dibidang bisnis alas kaki dari kulit yang sulit untuk mengembangkan usahanya walaupun sering mengikuti pameran baik nasional maupun internasional. Hal ini mendorong perlunya mengetahui tantangan dan peluang dalam industri alas kaki khususnya usaha FLUX Footwear. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tantangan dan peluang dalam pengembangan pengembangan industri alas kaki: implikasi pada FLUX Footwear. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode benchmark sehingga mengadakan wawancara terhadap 3 narasumber yang merupakan dua sister company dan satu ahli ilmu manajemen yang sekaligus seorang eksportir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tantangan diperoleh pada sector pesaing, layanan dan sumber daya manusia. Sedangkan peluang bisa diperoleh dari sektor market, bahan baku dan citra perusahaan. FLUX Footwear harus memperhatikan beberapa sector diatas untuk membuat mengembangkan usaha sehingga bisa mendistribusikan produk di beberapa outlet maupun ekspor.*

Kata Kunci: *Tantangan, Peluang, Industri Alas Kaki, Benchmark.*

PENDAHULUAN

Industri alas kaki merupakan salah satu cabang industri manufaktur yang diperhitungkan. Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa industri Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki, naik 3,59 persen pada triwulan III-2016 menuju triwulan IV-2016. Sebuah produk merupakan

sesuatu yang secara potensial dinilai oleh target pasar berdasarkan keuntungan atau kepuasan yang tersedia, yang meliputi objek, jasa, organisasi, tempat orang dan idea. Tentunya produk yang dijual harus memiliki bisnis sebagai identitas produk tersebut. Melihat potensi yang besar terhadap industri alas kaki di Sidoarjo, maka peneliti menciptakan bisnisdengan nama FLUX. FLUX adalah akronim dari *fashionable* dan *luxurious*, dengan harapan produk-produk mewakili kedua kata tersebut, yaitu mewah dan *fashionable*. Salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan kegiatan promosi yang bisa mendatangkan dan salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan sering mengikuti *event* dan membuat iklan di media cetak dan elektronik yang sesuai dengan *target market*. FLUX Footwear memasuki pasar Surabaya dan Sidoarjo tentunya memiliki pesaing yang diantaranya adalah produk lokal dan produk distributor. Salah satu pesaing yang dianggap mempunyai segmen yang sama adalah Verne Indonesia yang berada di Surabaya dan Mitra Jaya Collection yang berada di Sidoarjo. Potensi besar yang dimiliki Kabupaten Sidoarjo tidak akan berarti jika tidak diiringi dengan pengembangan bisnis sehingga bisnis lokal bisa berkembang di pasar nasional maupun internasional. Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan, maka akan dilakukan penelitian guna mengetahui tantangan dan peluang guna mengembangkanbisnis FLUX Footwear dengan menggunakan metode *benchmarking*. Penelitian yang dilakukan berjudul **“Tantangan Dan Peluang Pengembangan Industri Alas Kaki: Implikasi FLUX Footwear.”** Berdasarkan perumusan masalah yang dikembangkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tantangan dan peluang untuk mengembangkan bisnis FLUX Footwear.

TINJAUAN PUSTAKA

LandasanTeori

Menurut Departemen Perindustrian (2017), industri adalah suatu kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan/atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri. Menurut Hasibuan (2015), Industri dibagi ke dalam lingkup makro dan mikro. Secara Mikro pengertian “Industri sebagai kumpulan dan sejumlah perusahaan yang menghasilkan barang-barang homogen, atau barang-barang yang mempunyai sifat saling mengganti sangat erat”.

David Kearns (CEO dari Xerox), mengartikan *benchmarking* sebagai suatu proses pengukuran terus-menerus atas produk, jasa dan tata cara yang dilakukan sebuah perusahaan terhadap pesaing yang terkuat atau badan usaha lain yang dikenal sebagai yang terbaik. Selain itu, juga ada yang mengartikan *benchmarking* merupakan riset industrial atau pengumpulan informasi yang memungkinkan seorang manajer membandingkan performa fungsi-fungsinya terhadap performa fungsi-fungsi yang sama di perusahaan lain. Dari definisi tersebut diketahui bahwa tujuan utama *benchmarking* adalah untuk menemukan kunci atau rahasia sukses dari perusahaan yang terbaik dikelasnya, dan kemudian mengadaptasi serta memperbaikinya untuk diterapkan pada perusahaan yang melaksanakan *benchmarking* tersebut, baik dibidang manufaktur. Pemasaran atau distribusi, dan pelayanan. *Benchmarking* tidak sekedar mengumpulkan data, melainkan yang lebih penting adalah apa rahasia dibalik pencapaian kinerja yang terlihat dalam data yang diperoleh.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Bhanot (2014) bertujuan untuk mencari tahu indikator dalam melakukan *benchmarking* pada bisnis kontainer Indian Railways dan dalam pemilihan *partner* kerjanya. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Logistics*, *Benchmarking*, *Data envelopment analysis*, *Indian Railways*, dan *Container Corporation of India*. Pendekatan Penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan *data envelopment analysis* (DEA). Data yang digunakan adalah data perusahaan Concor serta analisis perbandingan tiga perusahaan lainnya dari tahun 2006-2012. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat beberapa indikator berbeda dimiliki oleh perusahaan pesaing dimana hal itu menjadi tolak ukur Indian Railway untuk mengembangkan bisnisnya. Keterkaitan penelitian Bhanot (2014) dengan penelitian ini adalah penggunaan metode *benchmarking* dalam menganalisis Tantangan Dan Peluang Pengembangan Industri Alas Kaki: Implikasi FLUX Footwear.

Setiawan (2016) yang bertujuan untuk mengetahui kontribusi komitmen terhadap kinerja eksekutif “Showcase” dengan metode *benchmarking*. Variabel dalam penelitian ini adalah komitmen, kinerja, kontribusi, dan *benchmarking*. Informan dalam penelitian ini adalah eksekutif dari “Showcase”, rekan usaha dari “Showcase” untuk menjual barang, dan ahli di bidang sumber daya manusia. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara semi struktur yaitu pertanyaan yang diajukan menyesuaikan dengan apa yang terjadi ketika wawancara. Dimaksudkan untuk memperoleh hasil informasi secara mendalam. Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan indikator komitmen yang ada yaitu kepedulian terhadap pekerjaan, rasa tanggung jawab atas pekerjaan, loyalitas, kompetensi diri, rasa ingin meningkatkan kapasitas diri, dan tingkat kecepatan menghadapi perubahan yang ada. Dari hasil indikator tadi bahwa komitmen itu berkontribusi terhadap kinerja. Komitmen berkontribusi besar terhadap kinerja orang. Keterkaitan penelitian Setiawan (2016) dengan penelitian ini adalah penggunaan metode *benchmarking* dalam menganalisis tantangan dan peluang pengembangan industri alas kaki: implikasi FLUX Footwear.



Gambar 1 Analisis Penelitian
Sumber: Data diolah. (2017)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode Penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yang akan dilakukan yaitu mencakup wilayah Surabaya dan Sidoarjo. Hal ini dikarenakan wilayah pemasaran FLUX Footwear terpusat di Surabaya dan Sidoarjo. Sehingga, dapat memudahkan peneliti dalam mendapatkan informasi dari narasumber. Penelitian ini dilaksanakan dan dilakukan secara bertahap dari awal observasi sampai tahap pengumpulan data mulai dari tanggal 20 Februari 2017 sampai dengan 12 Mei 2017.

Subjek Penelitian

Narasumber dalam penelitian ini adalah *benchmark company* dan ahli bidang strategi manajemen. Kriteria perusahaan dalam yang diwawancarai sebagai narasumber, yaitu:

1. Berdiri lebih dari 5 tahun,
2. Mempunyai *store* di sekitar Surabaya atau Sidoarjo,
3. Bergerak pada industri alas kaki kulit khususnya kulit sapi.

Kriteria para ahli bidang strategi manajemen yang akan diwawancarai sebagai narasumber, yaitu:

1. Minimal memiliki gelar S1 (Sarjana Ekonomi) dan S2 (Magister Manajemen).
2. Memiliki pengalaman sebagai dosen yang pernah membimbing proyek bisnis mahasiswa minimal 3 semester.
3. Memiliki pengalaman sebagai dosen yang telah berpengalaman mengajar mata kuliah Strategi Manajemen minimal 3 semester.

Jenis Sumber Data

Setiap penelitian, peneliti dituntut untuk menguasai teknik pengumpulan data sehingga menghasilkan data yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data kualitatif dari sumber primer dan sumber sekunder.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dari bulan Februari 2017 hingga 29 Mei 2017. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Keabsahan Data Peneliti

Uji keabsahan data pada metode kualitatif melalui uji reliabilitas dan validitas data. Menurut Sugiyono (2015:129) dalam penelitian kualitatif, suatu penelitian yang reliabel adalah apabila orang lain dapat mengulangi/mereplikasi proses penelitian tersebut. Uji reliabilitas dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian.

Jenis Sumber Data

Sumber yang diambil dari beberapa konsumen FLUX Footwear, *ownersister company*

dan para ahli strategi manajemen.

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran secara sistematis, aktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diteliti.

Benchmark

Menurut Karlof dalam Tjiptono (2012:252), proses *benchmarking* terdiri lima tahap meliputi: perencanaan, analisis dan integrasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

FLUX adalah akronim dari *fashionable* dan *luxurious*, dengan harapan produk-produk mewakili kedua kata tersebut, yaitu mewah dan *fashionable*. Sehingga cocok dengan target pasar kami yaitu pria atau wanita yang tinggal di kota metropolitan dengan *range* umur 25-35 tahun dengan pendapatan diatas 5 juta tiap bulan. FLUX bergerak di industri alas kaki yaitu berupa sepatu dan sandal yang terbuat dari kulit hewan asli, baik sapi maupun domba dibuat secara *handmade* dengan jumlah yang *limited*.

Hasil analisis data wawancara benchmarking

Informan wawancara penelitian ini adalah 2 orang yang merupakan *owner sister company* FLUX Footwear yaitu *owner* Mitra Jaya Collection, *owner* Verne Indonesia dan satu orang pakar ilmu bidang manajemen. Peneliti ingin memperoleh hasil informasi dengan *owner sister company* untuk melakukan *benchmark* bagaimana kondisi dan posisi perusahaan *sister company* dan FLUX Footwear. Serta peneliti ingin mengetahui bagaimana tantangan dan hambatan yang diperoleh *sister company* dalam menjalankan usahanya sampai sekarang. Peneliti ingin memperoleh data informasi dengan pakar ilmu bidang manajemen mengenai bagaimana pakar ilmu manajemen menilai produk FLUX dari segi *benchmark* serta untuk mengetahui bagaimana hasil dari *benchmark* dengan *sister company* diolah sehingga perusahaan bisa menghasilkan implikasi manajerial untuk bisa diterapkan FLUX.

Tantangan Pengembangan Industri Alas Kaki

Tantangan membuat sebuah bisnis bisa menjadi berkembang ataupun malah menjadi bangkrut. Tantangan dalam menjalankan bisnis berbeda-beda disetiap bisnisnya. Baik bisnis yang baru memulai ataupun bisnis yang sudah berkembang menjadi perusahaan besar dan go-public.

“...yang dihadapi orang tua saya tuh kita punya pabrik di daerah porong yang tenggelam itu. Dari situ itu salah satu cobaan yang paling besar jadi di tanggulangi seperti kota mati, dulu tanggulangi itu seperti kota mati sepi dan tidak anak pengunjungan sama sekali...”

Hasil wawancara dengan Pak Eryck menyebutkan bahwa dulunya pabrik orang tua beliau sempat tenggelam karena tragedi lumpur lapindo. Karena hal tersebut akhirnya pabrik berpindah ke tanggulangi, namun saat itu tanggulangi merupakan kota mati yang tidak banyak orang datang.

“...saya sendiri menganalisa dari finance saya bisa melihat omset dari beberapa tahun terakhir kalau saya lihat trend saat ini lagi turun nggak tahu ya dipengaruhi apa tapi di Surabaya ini emang lagi turun kalau di kota lain...”

Hasil wawancara dengan Verne menghasilkan bahwa tantangan yang diperoleh berasal dari internal perusahaan yaitu omset yang tidak stabil dan terkadang menurun dari penjualan bulan sebelumnya. Walaupun tidak terjadi masalah dalam penggajian pegawai karena omset yang didapatkan masih bisa menggaji pegawai, namun tentunya profit yang diterima owner menjadi berkurang.

“...Hambatan tidak bisa diduga sebenarnya. Seperti hari ini saya ada masalah pada packaging saya tapi bukan pada salah bisnis saya atau vendor. Kita harus menerima itu dan dikomunikasikan dengan pihak internal...”

Hasil wawancara dengan Pak Bagus menghasilkan bahwa hambatan atau tantangan bisa muncul tiba-tiba dan tidak terprediksi kapan akan datang. Dari pengalaman beliau menjelaskan bahwa ada hambatan dari vendor karena kesalahan packaging sehingga produk menjadi rusak dan customer tidak ingin menerima produk tersebut.

A) Kompetitor

Pengertian persaingan usaha secara yuridis selalu dikaitkan dengan persaingan dalam arti ekonomi yang berbasis pada pasar, dimana pelaku usaha baik perusahaan maupun penjual secara bebas berupaya untuk mendapatkan konsumen guna mencapai tujuan usaha atau perusahaan tertentu yang didirikannya (Andi, 2012:21). Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa perusahaan besar tidak merasa memiliki pesaing karena hal yang mereka anggap pesaing adalah produk lokal yang sudah masuk mall.

“...pesaing di tanggulangi sih banyak sih mbak namun kita emang kita dah punya... saya bukannya itu ya mbak kita kan udah mulainya bisnis duluan jadi disini kita udah ada pelanggan tetap jadi di tanggulangi sendiri sih belum ada mbak tapi untuk diluar sana kita itu bersaing dengan brandbrand ya seperti apa mbak kayak bucherri kayak gitulho mbak.”

Mitra Jaya Collection beranggapan untuk sekarang di wilayah Sidoarjo tidak mempunyai pesaing yang kuat karena Mitra Jaya Collection sudah berjalan dari tahun 90-an sehingga yang mereka khawatirkan adalah *brand-brand* lokal yang sudah masuk mall-mall seperti bucherri.

“...kalau di Surabaya ada abekani kalau nggak salah itu tas-tas kulit tapi murah banget jadi kalau gak salah harganya itu sekitar Rp 300.000 sampai Rp 500.000 tasnya udah gede dan itu mereka udah gede secara masa udahge...”

Dalam wilayah cakup Surabaya, Verne Indonesia beranggapan bahwa kompetitor abekani merupakan kompetitor yang kuat karena produk yang mereka hasilkan dari kulit memiliki harga yang jauh lebih murah dari Verne Indonesia.

B) Sumber Daya Manusia

Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa terdapat perbedaan upah atau gaji pada setiap tempat, divisi dan jabatan. Adapula pemberian reward atau bonus atau komisi untuk karawan yang mempunyai volume pekerjaan melampaui target.

“...setiap tingkatan gaji berbeda mbak. Jadi disini itu kita ada kuli itu tukang biasanya kita hitung harian. Bagian kantor kita hitung bulanan. Toko kita ada hitung bulanan dan kita hitung targetnya penjualan jadi gajinya dihitung dari target yang mereka capai berapa dia dapet bonus berapa gitu.”

Dari hasil wawancara dengan Mitra Jaya Collection, owner memaparkan bahwa bahwa terdapat perbedaan gaji dari masing-masing jabatan, toko, maupun kantor. Ada yang berupa gaji bulanan ada pula berupa komisi dan bonus karena telah mencapai target tertentu.

“...perbedaan gaji dalam penempatan pegawai tergantung dari volume pekerjaan mereka. Kalau yang di gresik kita sistemnya borongan. Mereka bayar berapa, kita sistem begitu. Kalau yang disini kita sistemnya gaji.”

Hasil wawancara dengan Verne menyebutkan bahwa perbedaan gaji terdapat pada perbedaan volume pekerjaan yang mereka kerjakan. Misalnya adalah borongan dan juga gaji bulanan. Namun seperti halnya dengan Mitra Jaya Collection, bonus akan diberikan kepada pegawai yang bisa melebihi target.

C) Pelayanan

Moenir (2012:26) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa terdapat perbedaan waktu produksi. Mitra Jaya Collection dalam satu hari bisa menghasilkan beberapa produk karena mobilitas yang tinggi serta banyaknya karyawan, namun Verne Indonesia dalam satu hari kerja hanya satu proses saja yang bisa dikerjakan seperti *cutting*.

“...ada targetnya lah mbak. Jadi kita kalau kita setiap minggu minimal kita ada 60 pieces tas sepatunya dan dompet totalnya 60 pieces.”

“...satu hari tas kita bisa produksi 5-10an lah mbak untuk seharusnya kalau sepatu kita bisa 12 pasangan. Kalau dompet kita bisa 50 perhari.”

Mitra Jaya Collection mempunyai target produksi setiap bulannya. Namun setiap harinya Mitra Jaya Collection juga bisa menghasilkan produk jadi yang langsung bisa dijual pada hari berikutnya. Jumlah tenaga kerja yang sebanyak 100 orang menjadikan mobilitas yang tinggi terjadi di Mitra Jaya Collection karena memang pesanan yang tinggi setiap bulannya.

“Gak tentu sih kadang itu kita dalam satu hari karna... gini itu kita gak menjadi satu produk a-z jadii produk a itu gak diselesaikan 1 1 1 gakgitu jadi dalam sehari produk ya mau bikin 20 pieces nah dalam sehari ini proses produksinya dalam satu hari kita cuman cuttingaja...”

Hal berbeda terjadi pada Verne Indonesia dimana dalam satu bulan tidak bisa memastikan berapa produk yang dihasilkan. Hal tersebut dikarenakan dalam produksi produk di Verne Indonesia, satu hari mungkin hanya bisa melakukan satu kali proses produksi seperti *cutting* atau jahit.

“...untuk customtu banyak orang –orang pengencustom paling lama 2 minggu tapi kalau sedang tidak antri biasanya satu minggu sudah selesai mbak.”

Dalam melayani pesanan custom, Mitra Jaya Collection bisa membutuhkan waktu 2 minggu jika banyak pesanan custom lainnya. Namun jika terdapat sedikit orderancustom, hanya dibutuhkan 1 minggu untuk menyelesaikan pesanan.

“Eeh 5-6 minggu untuk custom tas apalagi kalau dia punya disain sendiri karena kita kan ada proses trial dan error kita kan bikin baru lagi sedangkan desain yang kita punya ini regular desainnya kita pernah ngelewatin proses trialerrorsebelumnya uda jauh dari sini. Jadi kalau orang cuman ganti kulitnya ini atau warnana ini jadi gak terlalu lama paling cuman 5-6 minggu.”

“...jadi kita ada jaminan garansi satu tahun kita kasih kartu garansi ke mereka. Jadi selama satu tahun itu kalau ada kerusakan pada jahitan itu ada malfunction pada hardware nah itu bisa kita benerin. Terus tapi untuk yang setahun lebih kita lihat dulu kerusakannya, jadi kalau minor sekail kerusakannya enggak kita charge, kalau harus ganti ini itu bisa kita charge. Bisa repair untuk tas kita sendiri.”

Dalam kasus Verne, karena Verne hanya mempunyai 9 karyawan dibagian produksi, maka proses pelayanan pesanan custom memakan waktu 5-6 minggu. Hal ini dikarenakan Verne harus melakukan trialerror untuk memenuhi pesanan pelanggan agar produk yang diberikan kepada pelanggan tidak mengalami *malfunction*. Produk Verne mempunyai garansi satu tahun sehingga jika terjadi *malfunction*, maka pelanggan dapat membawa produknya ke Verne untuk diperbaiki.

Peluang Industri Alas Kaki

Peluang usaha adalah kesempatan/waktu yang tepat yang seharusnya diambil atau dimanfaatkan bagi seorang wirausahawan untuk mendapat keuntungan (Kotler, 2012:201). Peluang merupakan kesempatan yang bisa diambil maupun bisa diamati saja tanpa harus melakukan apapun. Orang yang bisa melihat peluang dan menciptakan bisnis dari peluang tersebut adalah orang yang bisa menganalisis kebutuhan pasar. Kebutuhan pasar dari masa ke masa tidak ada habisnya karena mengikuti perkembangan ekonomi dan globalisasi. Perkembangan inilah yang membuat sebagian orang berhasil membuat bisnis dari melihat peluang yang ada atau hanya berdiam diri saja melihat hal yang terjadi di masyarakat.

“...memulai bisnis kulit ini satu-satunya di tanggulangin. Itu sekitar 17 tahun... 20 tahun yang lalu sejak tahun 90an itu memulai bisnis kulit di daerah tanggulangin. Karna disini dulu... disinigak ada pengrajin kulit sama sekali...”

Mitra Jaya Collection memulai bisnis kulit dari melihat bahwa tidak ada yang bergerak di kerajinan kulit pada tahun 1990-an. Hal ini menjadikan Mitra Jaya Collection menjadi *pioneer* pengrajin kulit pertama di Tanggulangin, Sidoarjo.

“...ini kita melihat potensi ini dari gresik dan sekitarnya itu kita melihat bahwa cukup lah cukup memadai untuk bikin prduk tas atau produk lain tapi mereka kurang terasah... Jadi mereka gak pernah memberi masukan kepada kita jadi kita pada dasarnya kita meilhat adanya potensi dan kita melihat adanya kesempatan di Surabaya.”

Verne Indonesia melihat potensi yang ada daerah gresik dan disekitarnya karena saat itu banyak pengrajin gresik yang memiliki potensi bisa memadai usaha Verne di Surabaya. Namun karena pengrajin bersifat pasif dan tidak bisa memberi masukan kepada Verne, Verne akhirnya membuat model sendiri dan mulai mempekerjakan pengrajin sendiri untuk membuat produk mereka.

A) Market

Pengertian pasar menurut Kotler (2012:105) adalah “Pasar yaitu terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu”. Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa dalam menentukan pasar untuk produk yang dibuat harus difokuskan pada satu segmen sehingga bisa menysasar lebih baik.

“...Jadi untuk pangsa pasar saya ini untuk menengah keatas ya mbak soalnya kan untuk bahan baku saya ini memerlukan kulit sapi asli sehingga harganya pun relative mahal. Dan untuk usianya dari 20 tahun hingga keataslah mbak...”

“...soalnya segmen kita kan itu orang middleup yang berusia ya mbak ya, soalnya diusia seperti itu tu mereka mampu membeli produk kulit ini mbak...”

Mitra Jaya Collection menargetkan pangsa pasar menengah keatas karena dari bahan baku yang mereka gunakan merupakan kulit sapi berkualitas bagus sehingga harga produk yang ditawarkan relative mahal.

“...Kalau pangsa pasar kita, kita cukup panjang ya dalam artian umur jadi dari 17 tahun sampai umur 50 tahun itu masih bisa menikmati...”

Verne Indonesia menargetkan pangsa pasar berdasarkan umur karena target mereka ada pelanggan berusia 17 hingga 50 tahun masih bisa menggunakan produk Verne.

B) Bahan Baku

Menurut Kholmi (2012:29) bahan baku merupakan bahan yang membentuk bagian besar produk jadi, bahan baku yang diolah dalam perusahaan manufaktur dapat diperoleh dari pembelian lokal, impor atau hasil pengolahan sendiri. Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk dari kulit masih mengambil di daerah jawa seperti Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Jawa Barat.

“...bahan baku emang ambil lokal karna emang lebih bagus itu dari Indonesia sendiri. Jadi banyak pabrik luar itu malah ambil dari Indonesia. Terakhir ini saya ambil dari pabrik eko. Terus dari ada di waru dan di malang jadi kebanyakan saya ambil kulit di lokal sih.”

Dari hasil wawancara dengan Mitra Jaya Collection menyebutkan bahwa bahan baku yang digunakan untuk membuat produknya berasal dari Indonesia khususnya dari daerah tanggulangin sendiri. Bahan baku yang digunakan pun tidak sembarang yaitu kulit sapi yang berumur 20 tahun keatas. Kulit tersebut terkenal dengan kualitas yang bagus dan terkenal awet.

“Ada beberapa hardware yang kita impor dari luar. Untuk kulitnya kita ambil dari jawa tengah sama jawa barat.”

Verne Indonesia mengambil bahan baku kulit dari daerah jawa tengah dan Indonesia serta membeli beberapa hardware untuk melakukan produksi diluar negeri.

C) Citra

Menurut Frank Jefkins dalam Soemirat (2012:114), citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa kedua bisnis ini melakukan online pemasaran maupun offline pemasaran. Online pemasaran melalui media sosial instagram, website, dan Line @. Offline pemasaran yang mereka jalankan berupa mengikuti pameran baik di Surabaya maupun di luar surabaa.

“...di Sidoarjo sih saya nilai sekitar 85 persen sudah mengetahui brand saya ya mbak.”

“...ngikutin pameran pameran di Surabaya dan Jakarta. Sekarang kita lagi online pemasaran di instagram dan website.”

“Kalo promosi kita jarang ya mbak paling ini mendekati lebaran kita ada promo.”

Hasil wawancara dengan Mitra Jaya Collection menghasilkan bahwa Mitra Jaya Collection merasa bahwa sebanyak 85% masyarakat Sidoarjo sudah mengetahui *brand* dari Mitra Jaya Collection. Selama ini Mitra Jaya Collection melakukan pemasaran dengan melalui promosi melalui mengikuti kegiatan pameran baik yang ada di Surabaya maupun pameran internasional. Mitra Jaya Collection juga sudah merambah ke pemasaran online melalui instagram dan website. Mitra Jaya Collection juga jarang melakukan program promosi. Promosi hanya dilakukan pada hari tertentu saja seperti mendekati ramadhan.

“... kita promosinya memakai sosial media kita pakai instagram dan line @ untuk broadcast aja sih. Misal di IG kurang tercakup ada di instagram orang gabisa lihat dari kita kita trigger lagi lewat line @ itu biasanya kalau kita trigger lewat line @ orang ini lebih ke reminder o ada ini. Ini jadi di workshop ini kita buka display room juga jadi orang langsung bisa liat. Pameran kita sering ngikutin kayak sunday market. Kalau di Jakarta kita ikut eventnya yang darahku biru itu lho hadu kok lupa ya...”

“... setiap bulan sih gak setiap bulan banget untuk promo kita lihat situasi dan kondisi juga kita lihat event yang ada di tanggulan. Jadi misalnya kita lihat event ramadhan atau hari raya atau tahun baru kita manfaatkan kayak gitu sih.”

Dilain pihak Verne memakai online pemasaran sebagai pemasaran yang utama seperti instagram dan line @. Line @ digunakan sebagai broadcast saja untuk menginformasikan semua hal yang di post di instagram Verne Indonesia. Verne Indonesia juga sering mengikuti pameran baik di Surabaya maupun di Jakarta seperti sundaymarket dan event yang diselenggarakan oleh darah biruku.

Sama halnya dengan Mitra Jaya Collection, Verne juga menetapkan promo berdasarkan hari libur di kalender. Namun dalam setiap pop-upmarket yang diikuti, pasti terdapat promo menarik yang membuat pelanggan berdatangan untuk membeli produk Verne.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Analisis data dari wawancara dengan informan yang telah dilakukan oleh peneliti dapat membantu peneliti untuk mengetahui tantangan dan hambatan pada industri alas kaki sehingga bisa dianalisis untuk bisa digunakan FLUX sebagai pengalaman yang dipelajari sehingga bisa dijadikan untuk mengembangkan usaha FLUX. Hasil dari analisis data tersebut yaitu:

1. Tantangan yang didapatkan oleh informan beragam mulai dari masalah keuangan, masalah bencana alam, masalah dengan vendor. Tantangan terdapat pula pada sektor pesaing yang kian banyak, layanan penjualan yang tidak bisa diprediksi waktu pengerjaannya karena kurangnya sumber daya yang handal dalam perusahaan berskala kecil. Namun hal tersebut akan menjadi hikmah yang membuat bisnis tersebut bisa bertahan.
2. Peluang bisnis terbentuk dari adanya kesempatan menciptakan bisnis melihat dari kebutuhan masyarakat. Peluang bisa dilihat dari potensi yang dimiliki daerah sekitar ataupun melihat kekosongan industri di daerah sekitar. Menciptakan sebuah pasar dan menjadi *pioneer* merupakan hal yang penuh resiko namun bisa menguntungkan jika dilakukan dengan sungguh-sungguh. Peluang bisa datang dari pangsa pasar yang mulai melihat kualitas barang kulit karena terkesan awet, bahan baku yang terdapat di daerah Jawa, serta citra perusahaan yang sudah dikenal masyarakat sekitar.
3. Informan berpesan bahwa dalam berbisnis dibutuhkan kesabaran, konsisten, persistence, sifat jangan menyerah dan berkomitmen.

Saran

Saran bagi FLUX Footwear adalah jika FLUX ingin mengembangkan bisnis dan produknya, FLUX memerlukan investasi tempat usaha atau workshop yang juga berinvestasi pada sumber daya manusia, bahan baku, dan perlengkapan pengrajinan kulit lainnya. Saran bagi penelitian yang mendatang, disarankan agar peneliti memuat daftar pertanyaan pedoman wawancara yang lebih terperinci dan detail untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam dari informan.

Keterbatasan penelitian

Penelitian ini diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah namun demikian masih memiliki keterbatasan adalah adanya waktu yang begitu padat pada informan, sehingga wawancara pada saat jam kerja dan membuat konsentrasi informan kurang fokus.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, Fahmi Lubis. (2012). *Hukum Persaingan Usaha: Antara Teks dan Konteks*. Jakarta: Creative Media.
- Badan Pusat Statistik. (2017) Pertumbuhan Industri Manufaktur Besar dan Sedang. Availableat: <https://bps.go.id/brs/view/id/1396> (Diakses: 8 March 2017).
- Bhanot, N., &Singh, H. (2014). *Benchmarkingtheperformanceindicatorsof Indian Railwaycontainerbusinessusing data envelopmentanalysis. Benchmarking: An International Journal*, 21(1), 101-120.
- Keller, Kevin Lane dan Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Management*. 14th Edision. New Jerser: Pearson EducationLimited.
- Kholmi, Masiyah dan Yuningsih. (2012). *Akuntansi Biaya*. Malang: UMM Press.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. (2012). *Principlesof Pemasaran*. 14th Edition. New Jersey: Pearson EducationLimited.
- Moenir, A.S. (2012). *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Setiawan, R. (2016). EvaluasiKontribusiKomitmenTerhadapKinerjaEksekutif “Showcase” DenganMetode Benchmarking. *JurnalPerforma*, 1(4), 498-504.
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. (2012). *Dasar-DasarPublicRelations*. Bandung: Rosdakarya.
- Sugiyono. (2015). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, & Gregorius, C. (2012). *Service, Quality&Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.