

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum UD. Tri Mulya Onix**

##### **1. Sejarah UD. Tri Mulya Onix**

**Gambar 4.1**  
**Profil UD. Tri Mulya Onix**



UD. Tri Mulya Onix merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri marmer yang berada di Kabupaten Tulungagung. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan yang berhasil ekspor dengan konsisten dan berkelanjutan. Perusahaan ini didirikan pada bulan Januari 1999. Berdirinya UD. Tri Mulya Onix ini berawal dari inisiatif Bapak Haryanto bersama dengan kakaknya yaitu Bapak Mulyani yang sebelumnya pernah bekerja dan merantau di beberapa tempat yang bergerak dibidang marmer dan granit selama dua tahun. Dari pengalaman kerja tersebut beliau mengambil langkah untuk berwirausaha sendiri. Ungkapan Bapak Haryanto sebagai berikut:

Dari pengalaman-pengalaman tersebut setelah pulang kampung, kita berfikir untuk mengembangkan pengalamannya itu dengan mengambil suatu langkah yaitu berani untuk berwirausaha sendiri dengan mulai merintis di tahun 1999. Berdirinya UD. Tri Mulya Onix ini juga atas dasar kombinasi atau perpaduan skill antara saya dan kakak saya sehingga kita bikin usaha dengan asas kekeluargaan dan kerjasama. Yang namanya masih pemula ya dalam merintis usaha dengan permodalan sedikit kita mulai dari hal-hal kecil dulu dengan investasi modal sama-sama 50%.<sup>80</sup>

Dari keterangan yang diungkapkan oleh Bapak Haryanto, dijelaskan bahwa UD. Tri Mulya Onix didirikan pada tahun 1999 dengan modal awal yang bisa dikatakan sedikit. Bapak Haryanto bersama dengan Bapak Mulyani berinvestasi modal sebesar sama-sama 50%. Dengan bermodal perpaduan skill (keahlian) yang dimiliki, awalnya produksi hanya di *handle* sendiri dengan memproduksi kerajinan dari batu onix. Pada waktu itu yang diproduksi yaitu handycraft seperti vase bunga, guci set, tempat buah, kap lampu, tempat lilin, asbak, lampu telur dan lain-lain dengan wilayah pemasaran lokal yang meliputi Tulungagung, Bali, Surabaya, Banten, Jepara dan lain-lain. Pada tahun 2000 hingga sekarang, perusahaan menjajaki peluang pasar ekspor dan mulai mendapat pesanan dari negara asing seperti India, Perancis, Polandia, dan sejumlah negara asing lainnya.

Seiring perkembangannya, UD. Tri Mulya Onix ini tidak lagi memproduksi kerajinan-kerajinan kecil, melainkan selalu melihat peluang produk marmer mana yang ramai dipasaran, hingga akhirnya UD. Tri Mulya Onix memproduksi suatu produk yang disebut dengan air mancur.

---

<sup>80</sup> Wawancara dengan Bapak Haryanto selaku Pemilik dan Manager UD. Tri Mulya Onix pada 20 Agustus 2021

Pada saat itu produk air mancur memiliki banyak peminat hingga mendapatkan banyak orderan dari customer. Namun lama-kelamaan produk air mancur ini tidak lagi diminati oleh customer.

Kemudian UD. Tri Mulya Onix mulai memproduksi produk baru yang dikenal sebagai wastafel. Wastafel ini merupakan produk unggulan UD. Tri Mulya Onix hingga sekarang. Wastafel yang diproduksi memiliki variasi bentuk dan material yang berbeda-beda dengan kualitas layak ekspor. Dengan kualitas yang bagus dan variasi bentuk yang tidak monoton membuat UD. Tri Mulya Onix memiliki konsumen yang loyal hingga sekarang.

Pada saat ini, UD. Tri Mulya Onix memiliki karyawan sebanyak 63 orang yang mana karyawan tersebut berasal dari lingkungan itu sendiri dan berbagi desa lainnya seperti Pakel, Bandung, Gondang, Boyolangu dan lain-lain. Pemberian upah karyawan dilakukan setiap satu bulan sekali yaitu pada tanggal 1 setiap bulannya. Selain itu UD. Tri Mulya Onix juga memiliki puluhan supplier dari luar yang menjadi pemasok produk setengah jadi maupun produk jadi.

## **2. Lokasi UD. Tri Mulya Onix**

Tulungagung terkenal sebagai salah satu penghasil marmer terbesar di Indonesia dan terpusat di selatan Tulungagung, terutama di Kecamatan Campurdarat. UD. Tri Mulya Onix merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri marmer yang berada di Kabupaten Tulungagung. Lokasi perusahaan ini sangat strategis dan mudah

dijangkau dengan berbagai kendaraan mobil hingga truk. Lokasi UD. Tri Mulya Onix yaitu berada di Dusun Cangkring RT 003/ RW 001 Desa Wates Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung. Perusahaan ini beroperasi pada hari Senin sampai dengan Sabtu. Secara administratif letak geografis dan batas wilayah Kecamatan Campurdarat sebagai berikut:

Sebelah Utara : Kecamatan Boyolangu  
Sebelah Timur : Kecamatan Tanggunggunung  
Sebelah Selatan : Kecamatan Besuki  
Sebelah Barat : Kecamatan Pakel

### **3. Visi dan Misi UD. Tri Mulya Onix**

#### **a. Visi UD. Tri Mulya Onix**

Menjadikan Tri Mulya Onix sebagai perusahaan yang mampu menghasilkan produk bermutu dan diterima pasar Internasional.

#### **b. Misi UD. Tri Mulya Onix**

- 1) Meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang disiplin dan profesional dalam bidangnya.
- 2) Menciptakan modifikasi mesin dengan multi fungsi diatas standart.
- 3) Menerapkan sistem kerja secara efisien.
- 4) Meningkatkan produktifitas dan kapasitas.

c. Target

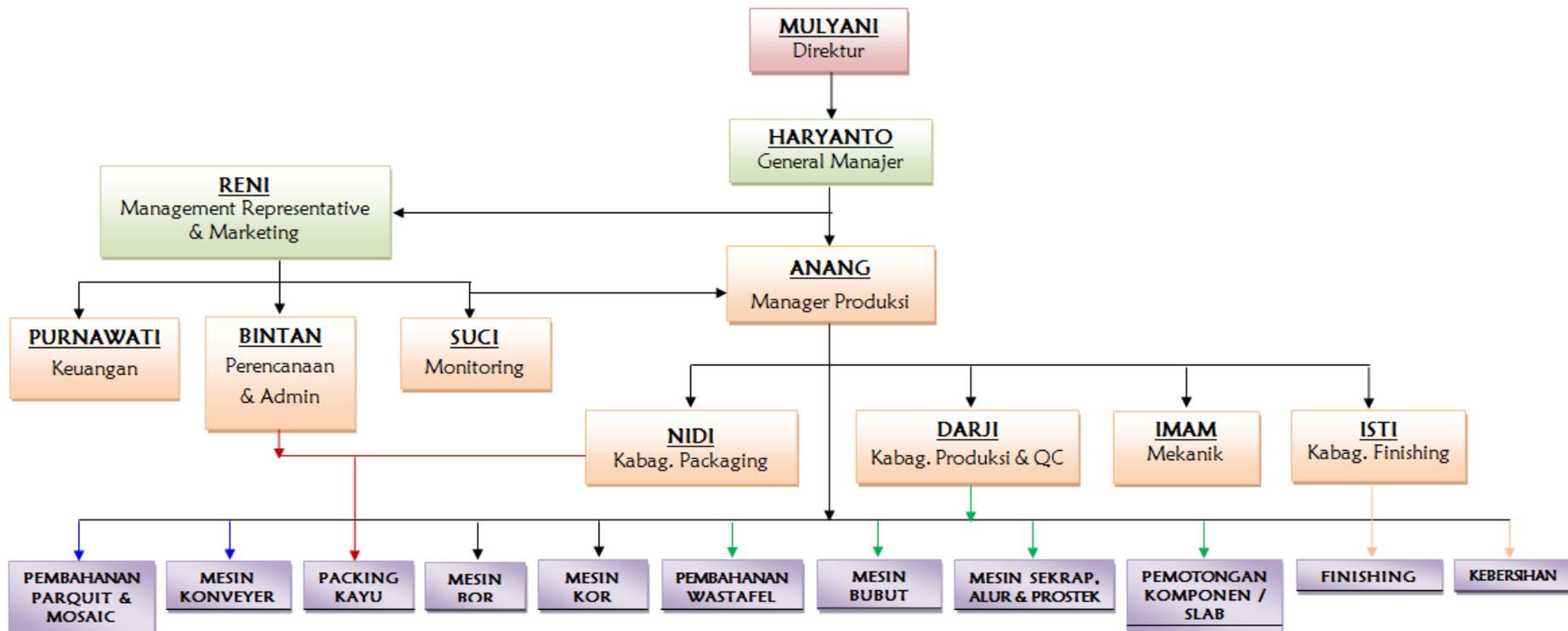
- 1) Melebarkan sayap bisnis dengan membentuk organisasi yang solid.
- 2) Meningkatkan kesejahteraan karyawan.
- 3) Pemberdayaan masyarakat sekitar.

d. Motto

“Kepuasan Pelanggan Masa Depan Kami”

#### 4. Struktur Organisasi

**Gambar 4.2**  
**Struktur Organisasi UD. Tri Mulya Onix**



Sumber : Data dari UD. Tri Mulya Onix

## 5. Produk

Saat ini UD. Tri Mulya Onix memproduksi wastafel dari berbagai variasi material dan bentuk. Wastafel ini merupakan produk unggulan dari UD. Tri Mulya Onix. Namun UD. Tri Mulya Onix tidak hanya menjual wastafel saja melainkan juga menjual beberapa produk yang tidak diproduksi sendiri seperti mozaik atau parquet, wastafel dari fosil, dan accessories kamar mandi seperti soap dispenser, glass, tray atau tatakan, dan lain-lain yang mana produk tersebut dibeli dari perusahaan lain atas dasar kerjasama.

Berikut ini adalah beberapa produk yang diproduksi sendiri oleh UD. Tri Mulya Onix, yaitu:

**Tabel 4.1**  
**Produk UD. Tri Mulya Onix**

No.	Gambar	Bentuk	Jenis Material
1.		Donat	Batu Marmer
2.		Mangkok	Batu Marmer
3.		Square	Batu Marmer
4.		Silinder	Batu Onix
5.		Natural Riverstone	Riverstone

6.		Mangkok	Terazzo Natural
7.		Square	Terazzo Konkret Hitam

Sumber : Data dari UD. Tri Mulya Onix (Data Diolah)

Gambar diatas hanyalah beberapa produk yang diproduksi oleh UD.

Tri Mulya Onix dan masih banyak lagi variasi bentuk dari wastafel yang berbeda-beda.

## **B. Paparan Data**

Setelah melakukan observasi dan wawancara mendalam bersama beberapa infoman, adapun hasil wawancara yang peneliti peroleh yaitu sebagai berikut:

### **1. Kondisi Persaingan Produk UD. Tri Mulya Onix Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif**

Kabupaten Tulungagung dikenal sebagai sentra kerajinan marmer yang terpusat di bagian selatan Tulungagung terutama di Kecamatan Campurdarat. Banyaknya perusahaan yang memproduksi barang sejenis tentunya menciptakan suatu persaingan yang cukup ketat dalam menarik konsumen. Seperti yang dialami oleh UD. Tri Mulya Onix ini yang mana telah berdiri puluhan tahun telah mengalami berbagai persaingan, seperti ungkapan Bapak Haryanto selaku pemilik dan manager UD. Tri Mulya Onix, menjelaskan sebagai berikut:

Persaingan itu dari tahun demi tahun tentunya tetap ada mengingat pasar yang kita jangkau yaitu pasar internasional dan pasar lokal juga, tetapi kita lebih mengedepankan pasar ekspor. Persaingannya tentunya tentang kualitas barang, ketepatan waktu atau jadwal yang diinginkan buyer untuk diselesaikan dan dikirim tepat waktu, serta jumlahnya atau kapasitas barang itu harus terpenuhi. Terutama kualitas barang, jika kita tidak bisa menjaga kualitas barang sesuai dengan kriteria permintaan pembelinya misalkan seperti ukuran yang harus tepat, warna batu harus sesuai, kemudian karakter batu yang bagus, kualitas packingnya juga harus bagus maka jika tidak sesuai dengan itu pembeli akan sering komplain.<sup>81</sup>

Hal ini juga diperkuat oleh ungkapan Ibu Reni selaku marketing UD.

Tri Mulya Onix:

Untuk persaingan yang dihadapi dari segi kualitas barang kita membuat produk dengan kualitas yang terbaik karena pasar yang kita jangkau yaitu pasar ekspor tentunya kualitas yang diberikan itu tidak sama dengan kualitas lokal. Konsumen itu memberikan tanggapan yang bagus terkait produksi disini dan hal itu dapat dibuktikan dari peningkatan jumlah order yang meningkat.<sup>82</sup>

Terkait kualitas produk UD. Tri Mulya Onix juga diungkapkan oleh

Bapak Iswanto selaku karyawan UD. Tri Mulya Onix:

Untuk kualitasnya yang dihasilkan itu bagus contohnya produk terazzo, karena QC (Quality Control) dari pihak buyer atau pembeli juga mengakui, sampai bilang seperti ini “sekarang mencari yang jelek-jelek kok tidak ada ya”, jadi bisa dikatakan kualitas yang diproduksi disini itu bagus.<sup>83</sup>

---

<sup>81</sup> Wawancara dengan Bapak Haryanto selaku Pemilik dan Manager UD. Tri Mulya Onix pada 20 Agustus 2021

<sup>82</sup> Wawancara dengan Ibu Reni Selaku Marketing UD. Tri Mulya Onix pada 03 September 2021

<sup>83</sup> Wawancara dengan Bapak Iswanto selaku Karyawan UD. Tri Mulya Onix pada 20 Agustus 2021

Hal ini juga diperkuat dengan ungkapan Bapak Hendro selaku karyawan UD. Tri Mulya Onix yakni “Untuk kualitas yang dihasilkan disini itu bagus dan layak ekspor.”<sup>84</sup>

Dari penjelasan diatas terkait persaingan yang dihadapi oleh UD. Tri Mulya Onix dapat disimpulkan bahwa salah satu indikator persaingan terletak pada kualitas barang yang diproduksi. Kualitas menjadi persaingan yang cukup ketat. Ketika kualitas tersebut tidak dapat memenuhi kriteria konsumen atau pembeli tentunya hal tersebut akan sangat beresiko dalam kerjasama selanjutnya.

Selain itu Bapak Haryanto juga mengungkapkan terkait persaingan harga yang dihadapi oleh UD. Tri Mulya Onix, yaitu:

Untuk persaingan harga pasar ekspor itu lebih mudah dari pada pasar lokal. Kalau pasar lokal itu semakin ketat persaingan harganya, kalau pasar ekspor itu mungkin selisih harga sedikit, pembeli masih toleransi dan bisa diterima asalkan dibarengi dengan pelayanan yang memuaskan termasuk itu tadi kualitas yang harus bagus.<sup>85</sup>

Hal ini juga diperkuat dengan ungkapan Ibu Reni:

Kalau harga yang ditawarkan itu yang jelas dengan kualitas ekspor itu ya beda, kalau orang diluar itu kan masih lokal. Semakin tinggi kualitas yang diminta maka semakin tinggi pula harga yang diberikan, karena semakin tinggi kualitas yang diminta itu semakin banyak waktu dan biaya yang digunakan untuk memproduksi itu.<sup>86</sup>

Terkait persaingan harga juga dijelaskan oleh Bapak Mulyani selaku pemilik sekaligus pimpinan UD. Tri Mulya Onix:

---

<sup>84</sup> Wawancara dengan Bapak Hendro selaku Karyawan UD. Tri Mulya Onix pada 20 Agustus 2021

<sup>85</sup> Wawancara dengan Bapak Haryanto selaku Pemilik dan Manager UD. Tri Mulya Onix pada 20 Agustus 2021

<sup>86</sup> Wawancara dengan Ibu Reni Selaku Marketing UD. Tri Mulya Onix pada 03 September 2021

Tiap-tiap perusahaan mempunyai kualitas finishing yang berbeda seperti kualitas barang, kualitas packing sehingga harganya pun berbeda dan tidak mempengaruhi persaingan dipasar ekspor. Misalnya orang lain memproduksi wastafel dengan packing kardus single face, sedangkan kita menggunakan karton double wall ditambah dengan moulded/sterefoam sehingga jatuhnya harga pun berbeda.<sup>87</sup>

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa persaingan harga untuk pasar ekspor dapat dikatakan cukup mudah dan tidak ketat karena menurut keterangan Bapak Haryanto perbedaan selisih harga masih bisa ditoleransi oleh pihak konsumen namun juga harus diimbangi dengan pemberian pelayanan yang baik dan memuaskan serta kualitas produk yang diberikan sesuai dengan permintaan konsumen. Hal itu juga dijelaskan oleh Ibu Reni terkait persaingan harga yaitu harga yang ditetapkan tergantung pada kualitas produk yang diberikan.

Selain kualitas produk dan harga, indikator lain dalam persaingan untuk meraih keunggulan kompetitif yaitu terletak pada kecepatan waktu pengiriman. Hal ini dijelaskan oleh Bapak Haryanto sebagai berikut:

Untuk ketepatan waktu atau jadwal yang diinginkan buyer untuk diselesaikan dan dikirim tepat waktu itu biasanya satu kontener diberikan waktu penyelesaian satu bulan dan itu tidak boleh mundur. Kalau sampai mundur biasanya akan dikenakan pinalti/denda.<sup>88</sup>

Hal ini juga diungkapkan Ibu Reni sebagai berikut:

Kalau untuk waktu pengiriman itu biasanya kita dikasih waktu satu bulan atau 6 minggu untuk menyelesaikan satu PO. Waktu itu ditentukan dari kesepakatan antara Tri Mulya Onix dengan

---

<sup>87</sup> Wawancara dengan Bapak Mulyani selaku Pemilik dan Pimpinan UD. Tri Mulya Onix pada 13 Oktober 2021

<sup>88</sup> Wawancara dengan Bapak Haryanto selaku Pemilik dan Manager UD. Tri Mulya Onix pada 20 Agustus 2021

buyernya, sehingga ketika waktu pengiriman itu mundur pastinya dari pihak konsumen akan komplain.<sup>89</sup>

Terkait hal tersebut juga diperkuat dengan ungkapan Bapak Mulyani sebagai berikut:

Untuk waktu pengiriman setiap pesanan itu dikasih jangka waktu misalnya sebulan atau lebih. Ketika barang tersebut dapat dikirim sesuai pada waktunya atau bahkan lebih cepat tentunya customer akan merasa lebih puas. Nah kepuasan itulah yang membuat customer bertahan kerjasamanya dengan perusahaan.<sup>90</sup>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kecepatan waktu pengiriman menjadi persaingan dalam mempertahankan konsumen agar tetap menjalin kerjasama dengan perusahaan. Ketika suatu pesanan dapat diselesaikan dan dikirim tepat waktu tentunya konsumen akan merasa puas terhadap kecepatan pengiriaman tersebut. Begitupun sebaliknya ketika pengiriman itu tidak sesuai dengan waktu yang telah ditentukan maka konsumen akan memberikan pinalty atau denda.

Selanjutnya inovasi produk juga menjadi indikator dalam persaingan industri sejenis untuk meraih keunggulan kompetitif. Hal ini dijelaskan oleh Bapak Haryanto sebagai berikut:

Untuk inovasi produk yaitu misalkan model yang sudah lama itu harus di upgrade dengan cara membuat desain baru contohnya marmer dikombinasikan dengan furniture seperti meja kayu. Ada juga desain yang tidak hanya monoton misalnya kita bikin desain wastafel set. Wastafel set itu lengkap dengan cermin yang didinding itu, soap dispenser (tempat sabun), dan tempat sikat gigi.<sup>91</sup>

---

<sup>89</sup> Wawancara dengan Ibu Reni Selaku Marketing UD. Tri Mulya Onix pada 13 Oktober 2021

<sup>90</sup> Wawancara dengan Bapak Mulyani selaku Pemilik dan Pimpinan UD. Tri Mulya Onix pada 13 Oktober 2021

<sup>91</sup> Wawancara dengan Bapak Haryanto selaku Pemilik dan Manager UD. Tri Mulya Onix pada 20 Agustus 2021

Hal ini juga diungkapkan oleh Ibu Reni sebagai berikut “Inovasi produk yang kita lakukan yaitu dengan mengupdate model desain sehingga bentuknya tidak monoton.”<sup>92</sup>

Terkait inovasi produk tersebut diperkuat dengan ungkapan Bapak Mulyani:

Inovasi yang dilakukan yaitu kita mengikuti pasar saat ini, apabila pasar sudah mulai lesu dengan desain yang sudah ada maka kita mulai membuat desain baru yang sesuai dengan perkembangan pasar dan kita akan ajukan ke buyer. Terkadang juga ada desain dari buyer sendiri untuk diproduksi.<sup>93</sup>

Dari penjelasan Bapak Haryanto, Ibu Reni, dan Bapak Mulyani diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk menjadi indikator penting dalam persaingan. Inovasi produk perlu dilakukan untuk dapat mengikuti perkembangan pasar. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengupdate model desain dari suatu produk sehingga bentuknya tidak monoton.

Yang terakhir indikator dalam persaingan yaitu kecepatan pengeluaran produk baru yang mana perusahaan lebih cepat meluncurkan produk dari pada perusahaan lain. Hal ini diungkapkan oleh Bapak Haryanto sebagai berikut:

Kemudian kita juga menciptakan produk yang belum pernah ada sebelumnya atau produk yang perusahaan lain belum membuatnya, sehingga kita itu start lebih awal dan tidak banyak pesaingnya karena baru kita sendiri yang memproduksi. Nah disini kita menciptakan wastafel cetakan yaitu wastafel yang terbuat dari campuran serbuk

---

<sup>92</sup> Wawancara dengan Ibu Reni Selaku Marketing UD. Tri Mulya Onix pada 03 September 2021

<sup>93</sup> Wawancara dengan Bapak Mulyani selaku Pemilik dan Pimpinan UD. Tri Mulya Onix pada 13 Oktober 2021

atau pecahan batu kerikil kecil-kecil itu dicampur dengan semen yang kemudian dicetak. Dan itu termasuk langkah baru.<sup>94</sup>

Hal ini juga diungkapkan oleh Ibu Reni sebagai berikut “Selain desainnya update dan tidak monoton, kita juga penjajahan pasar baru, jadi belum banyak orang yang memiliki produk baru tersebut sehingga pemasarannya memiliki banyak peluang.”<sup>95</sup>

Hal ini juga diperkuat dengan ungkapan Bapak Mulyani yaitu sebagai berikut:

Yang kita lakukan yaitu dengan menciptakan produk baru dari material baru yang orang lain belum membuatnya sehingga kita berada satu langkah didepan dari pada perusahaan lainnya. Produk tersebut yaitu wastafel terazzo.<sup>96</sup>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan *time to market* yang dilakukan UD. Tri Mulya Onix yaitu dengan menciptakan produk baru yang orang lain belum membuatnya, sehingga perusahaan memiliki banyak peluang. Produk tersebut dikenal dengan sebutan wastafel terazzo. Wastafel terazzo merupakan wastafel yang terbuat dari semen, pecahan batu kecil-kecil, dan pewarna yang dicampur dan dicetak sesuai bentuk yang diinginkan. Ketika suatu perusahaan mampu meluncurkan produk lebih cepat dari pada pesaing, maka perusahaan tersebut mampu merebut pangsa pasar terlebih dahulu dan akan mendapatkan keuntungan lebih tinggi.

---

<sup>94</sup> Wawancara dengan Bapak Haryanto selaku Pemilik dan Manager UD. Tri Mulya Onix pada 20 Agustus 2021

<sup>95</sup> Wawancara dengan Ibu Reni selaku Marketing UD. Tri Mulya Onix pada 03 September 2021

<sup>96</sup> Wawancara dengan Bapak Mulyani selaku Pemilik dan Pimpinan UD. Tri Mulya Onix pada 13 Oktober 2021

## **2. Strategi Pengembangan Produk UD. Tri Mulya Onix Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif**

Strategi pengembangan produk merupakan salah satu strategi perusahaan untuk dapat tumbuh dengan cara mengembangkan dan menjual produk-produk baru pada konsumen baru maupun lama. Strategi pengembangan produk dapat dilakukan dengan cara melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk maupun manajemen yang diterapkan agar perusahaan dapat berkembang dan bertahan hidup.

Strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh UD. Tri Mulya Onix adalah melakukan inovasi produk dengan menambah variasi model desain dan menciptakan produk baru yang belum pernah diproduksi sebelumnya atau belum diproduksi oleh perusahaan lain. Dalam melakukan pengembangan produk tentunya melalui berbagai tahapan. Dalam melakukan strategi pengembangan produk wastafel, Tahap pertama dalam pengembangan produk yaitu dengan penciptaan ide, sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Haryanto selaku pemilik sekaligus manager UD. Tri Mulya Onix, yaitu sebagai berikut:

Awal mula munculnya ide pengembangan produk yaitu kita melihat kondisi pasar. Ada beberapa pengrajin lokal yang memproduksi kerajinan terazzo berupa kerajinan rumah tangga seperti guci, pot bunga, dan batu nisan untuk makam dengan pemasaran lokal. Dari hal tersebut kita berinisiatif untuk mengembangkan produk terazzo tersebut dengan kualitas ekspor dengan menciptakan produk wastafel maupun meja yang dikombinasikan dengan kayu.<sup>97</sup>

---

<sup>97</sup> Wawancara dengan Bapak Haryanto selaku Pemilik dan Manager UD. Tri Mulya Onix pada 13 Oktober 2021

Terkait hal tersebut juga ditambahkan ungkapan dari Bapak Mulyani sebagai berikut:

Munculnya ide pembuatan produk terazzo berasal dari permintaan buyer yang menginginkan produk dengan harga dibawah harga marmer. Lalu kami berinisiatif untuk membuat produk dari material limbah marmer yang diproses menjadi produk wastafel terazzo dengan campuran semen.<sup>98</sup>

Hal ini juga diperkuat dengan ungkapan dari Ibu Reni terkait penciptaan ide pengembangan produk yakni “Ide pengembangan produk berasal dari permintaan buyer dan menganalisis pasar apa yang lagi booming dipasaran dan menganalisis apa yang dibutuhkan oleh buyer tersebut.”<sup>99</sup>

Dalam menyikapi gagasan yang muncul, tentunya UD. Tri Mulya Onix akan melakukan tahap penyaringan dengan tujuan untuk meminimalisir risiko yang mungkin terjadi. Cara yang dilakukan yaitu dengan menyeleksi semua ide yang ada, dimana hal tersebut akan dilakukan dengan memperhatikan beberapa hal seperti yang telah diungkapkan Bapak Haryanto sebagai berikut:

Dalam penyaringan ide kita mempertimbangkan apakah produk baru tersebut akan diterima oleh buyer. Dari hal tersebut kita memperhitungkan risiko yang mungkin terjadi baik dari segi kualitas maupun ketahanan.<sup>100</sup>

---

<sup>98</sup> Wawancara dengan Bapak Mulyani selaku Pemilik dan Pimpinan UD. Tri Mulya Onix pada 13 Oktober 2021

<sup>99</sup> Wawancara dengan Ibu Reni selaku Marketing UD. Tri Mulya Onix pada 13 Oktober 2021

<sup>100</sup> Wawancara dengan Bapak Haryanto selaku Pemilik dan Manager UD. Tri Mulya Onix pada 13 Oktober 2021

Hal tersebut juga ditambahkan oleh Ibu Reni sebagai berikut:

Proses penyaringan ide kita lakukan dengan menganalisis pasar internasional yang membutuhkan produk tersebut hanya satu customer atau banyak. Nah ketika yang membutuhkan itu banyak maka baru kita memutuskan untuk memproduksi produk tersebut.<sup>101</sup>

Selain itu, Bapak Mulyani juga menjelaskan terkait hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan dalam penyaringan ide yang ada, yakni “Kalau untuk proses penyaringan ide kita memperhatikan dari permintaan buyer lalu kita memperhitungkan biaya produksi, waktu, dan keuntungan.”<sup>102</sup>

Setelah penyaringan gagasan atau ide dilakukan, kemudian dilanjutkan ke tahap pengujian dan pengembangan konsep, dimana gagasan tersebut akan diuji dengan cara survey tanggapan konsumen terhadap produk yang akan dibuat. Berikut penjelasan dari Bapak Haryanto sebagai berikut:

Selanjutnya dari ide yang kita saring tersebut kita buat desain produknya. Kemudian kita buat beberapa model lalu kita tunjukkan ke pembeli. Dari tanggapan buyer kita ambil kesimpulan mana yang akan memberikan peluang pasar untuk produk yang akan diluncurkan.<sup>103</sup>

Senada dengan Bapak Haryanto, Marketing UD. Tri Mulya Onix yakni Ibu Reni juga berpendapat demikian, “Setelah itu kita buat contoh produk lalu kita tawarkan ke buyer. Kemudian kita tunggu

---

<sup>101</sup> Wawancara dengan Ibu Reni selaku Marketing UD. Tri Mulya Onix pada 13 Oktober 2021

<sup>102</sup> Wawancara dengan Bapak Mulyani selaku Pemilik dan Pimpinan UD. Tri Mulya Onix pada 13 Oktober 2021

<sup>103</sup> Wawancara dengan Bapak Haryanto selaku Pemilik dan Manager UD. Tri Mulya Onix pada 13 Oktober 2021

feedback dari customer dengan menanyai satu persatu customer yang dikasih contoh produk tersebut.”<sup>104</sup>

Hal ini juga diperkuat dengan keterangan Bapak Mulyani sebagai berikut:

Setelah penyaringan ide kita buat sample beberapa item lalu kita coba ajukan ke buyer produk mana yang sekiranya disukai oleh buyer. Kemudian kita juga ajukan harga sesuai perhitungan HPP ditambah profit, apabila buyer keberatan kita akan memberikan penjelasan agar buyer tersebut menerima atau mungkin bisa kita perhitungkan kembali harganya.<sup>105</sup>

Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh UD. Tri Mulya Onix yaitu melakukan pengembangan strategi pemasaran. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Haryanto sebagai berikut, “Strategi pemasaran yang kita lakukan yaitu dengan menawarkan ke buyer-buyer yang sudah ada.”<sup>106</sup>

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh penjelasan dari Ibu Reni selaku marketing UD. Tri Mulya Onix sebagai berikut, “Untuk pengembangan strategi pemasaran karena kita tujuannya untuk diekspor maka ya kita pasarkan ke buyer-buyer yang sudah ada terlebih dahulu.”<sup>107</sup>

Terkait hal tersebut ditambahkan penjelasan dari Bapak Mulyani: “Kita ini kan punya buyer marmer yang sudah bekerja sama dari dulu jadi

---

<sup>104</sup> Wawancara dengan Ibu Reni selaku Marketing UD. Tri Mulya Onix pada 13 Oktober 2021

<sup>105</sup> Wawancara dengan Bapak Mulyani selaku Pemilik dan Pimpinan UD. Tri Mulya Onix pada 13 Oktober 2021

<sup>106</sup> Wawancara dengan Bapak Haryanto selaku Pemilik dan Manager UD. Tri Mulya Onix pada 13 Oktober 2021

<sup>107</sup> Wawancara dengan Ibu Reni selaku Marketing UD. Tri Mulya Onix pada 13 Oktober 2021

ide pembuatan produk tersebut coba kita tunjukkan ke buyer-buyer yang sudah ada.”<sup>108</sup>

Langkah selanjutnya dalam penerapan pengembangan produk wastafel di UD. Tri Mulya Onix yaitu dengan melakukan analisis usaha. Analisis usaha ini merupakan suatu bentuk langkah dimana pihak perusahaan harus mempelajari dengan teleti dalam hubungannya dengan berbagai pertimbangan baik dari segi biaya maupun manfaat yang akan didapatkan dari proses pengembangan produk yang dilakukan. Adapun penjelasan dari Bapak Haryanto yaitu sebagai berikut: “Berdasarkan tanggapan yang kita terima dari buyer, selanjutnya kita evaluasi untuk dilakukan perbaikan baik dari segi bentuk atau model maupun dari segi kualitasnya.”<sup>109</sup>

Hal tersebut juga ditambahkan oleh penjelasan dari Ibu Reni selaku marketing UD. Tri Mulya Onix yaitu:

Adapun yang kita lakukan yaitu kita meminta kritik dan saran dari customer lalu jika ada feedback yang bagus dari customer maka kita akan mengevaluasi dan mengembangkan produk agar lebih baik kedepannya sesuai dengan kriteria buyer.<sup>110</sup>

Terkait hal tersebut juga diperkuat oleh penjelasan dari Bapak Mulyani sebagai berikut:

Kalau kita sudah mendapatkan respon dari buyer, selanjutnya kita pastinya melakukan analisis dan evaluasi apakah pengembangan produk yang kita buat sudah sesuai dengan tujuan kita menciptakan

---

<sup>108</sup> Wawancara dengan Bapak Mulyani selaku Pemilik dan Pimpinan UD. Tri Mulya Onix pada 13 Oktober 2021

<sup>109</sup> Wawancara dengan Bapak Haryanto selaku Pemilik dan Manager UD. Tri Mulya Onix pada 13 Oktober 2021

<sup>110</sup> Wawancara dengan Ibu Reni selaku Marketing UD. Tri Mulya Onix pada 13 Oktober 2021

produk tersebut yaitu menciptakan produk yang memiliki harga dibawah marmer namun memiliki kualitas yang baik. Jika buyer responnya baik dan tertarik tentunya kita akan merealisasikan pembuatan produk tersebut dalam jumlah banyak.<sup>111</sup>

Tahap selanjutnya yaitu pengembangan produk yang telah direncanakan dengan memperhatikan pemberian merk, pengemasan, dan usaha pendukung lainnya seperti penetapan harga dan promosi. Jika sebelumnya merupakan konsep maka pada tahap ini merupakan sebuah langkah aktual. Seperti yang telah dijelaskan oleh Bapak Haryanto yaitu:

Ketika buyer tersebut tertarik terhadap produk sample yang kita ajukan dan harganya sudah cocok maka tentunya buyer tersebut akan melakukan order pertama. Nah dari situ kita mulai buat produk tersebut.<sup>112</sup>

Terkait pengembangan produk juga diungkapkan oleh Ibu Reni selaku marketing UD. Tri Mulya Onix yaitu sebagai berikut:

Selanjutnya setelah kita mendapatkan respon yang baik dari customer kita akan mulai membuat produknya. Kita juga akan mengembangkan produk tersebut dengan cara membuat produk dengan model-model yang lain dan mengkombinasikan warnanya.<sup>113</sup>

Hal ini juga diperkuat dengan penjelasan dari Bapak Mulyani sebagai pemilik UD. Tri Mulya Onix yaitu sebagai berikut:

Kemudian yang kita lakukan yaitu dengan memproduksi produk tersebut dengan jumlah sesuai permintaan customer. Kita buat model yang bervariasi baik dari segi ukuran, bentuk, maupun warnanya. Lalu kita pikirkan juga terkait dengan pengemasannya.

---

<sup>111</sup> Wawancara dengan Bapak Mulyani selaku Pemilik dan Pimpinan UD. Tri Mulya Onix pada 13 Oktober 2021

<sup>112</sup> Wawancara dengan Bapak Haryanto selaku Pemilik dan Manager UD. Tri Mulya Onix pada 13 Oktober 2021

<sup>113</sup> Wawancara dengan Ibu Reni selaku Marketing UD. Tri Mulya Onix pada 13 Oktober 2021

Pengemasannya menggunakan karton box dan didalamnya kita kasih foam sehingga dapat terjamin keamanannya.<sup>114</sup>

Jika produk sudah dalam bentuk yang berwujud, kemudian tahapan selanjutnya yaitu dengan melakukan tahap pengujian produk dan uji pemasaran. Pengujian produk ini dilakukan untuk melihat apakah produk tersebut sudah memenuhi persyaratan kinerja atau belum sebagaimana dijelaskan oleh Ibu Reni selaku marketing UD. Tri Mulya Onix, sebagai berikut:

Untuk pengujian produk wastafel itu biasanya kita pakai uji water test bocor atau tidak, terus dikasih air berapa malam itu meresap apa tidak, terus pecah atau tidak, selanjutnya apakah ada perubahan kualitas setelah diuji seperti itu. Untuk pemasarannya karena datangnya ide dari customer tentunya kita memasarkannya ke customer tersebut dan sudah pasti masuk.<sup>115</sup>

Hal ini juga ditambahkan oleh ungkapan dari Bapak Haryanto selaku manager UD. Tri Mulya Onix yaitu sebagai berikut:

Kalau untuk pengujian produk kita mengujinya dengan cara kita kasih air terus kita buang melalui saluran lubang pembuangan dari produk wastafel yang kita buat, jika air tersebut tidak habis terbuang maka cekungannya itu kurang sempurna sehingga harus dilakukan perbaikan.<sup>116</sup>

Terkait hal tersebut juga dijelaskan oleh Bapak Mulyani yaitu sebagai berikut:

Untuk pengujian produk biasanya ada juga customer yang meminta uji drop shot setelah dipacking untuk mengetahui kekuatan barang. Drop shot itu adalah mengangkat barang yang sudah terpacking karton dan foam dengan ketinggian 1- 1,5 meter lalu dilepaskan. Jika

---

<sup>114</sup> Wawancara dengan Bapak Mulyani selaku Pemilik dan Pimpinan UD. Tri Mulya Onix pada 13 Oktober 2021

<sup>115</sup> Wawancara dengan Ibu Reni selaku Marketing UD. Tri Mulya Onix pada 13 Oktober 2021

<sup>116</sup> Wawancara dengan Bapak Haryanto selaku Pemilik dan Manager UD. Tri Mulya Onix pada 13 Oktober 2021

barang tersebut tidak pecah berarti teruji kekuatannya. Untuk pemasarannya apabila desain tersebut request dari buyer maka kita tinggal memasarkan ke buyer tersebut. Apabila buyer yang belum mengetahuinya kita tawarkan via email.<sup>117</sup>

Tahap terakhir dalam mengembangkan strategi pengembangan produk yaitu dengan melakukan proses komersialisasi, yang mana pada tahap ini produk mulai gencar untuk ditawarkan dan diperkenalkan kepada customer. Bapak Haryanto menjelaskan pada tahap ini adalah sebagai berikut:

Untuk melakukan komersialisasi produk, yang dilakukan yaitu dengan menawarkan ke buyer-buyer marmer yang sudah ada sebelumnya.<sup>118</sup>

Hal ini di tambahkan dengan penjelasan dari Ibu Reni yaitu sebagai berikut, “Setelah dites, di uji dan dinyatakan bahwa produk itu bagus pastinya dipasar ekspor akan laku dan permintaan akan banyak dengan sendirinya dengan catatan harus komitmen dengan kualitas.”<sup>119</sup>

Terkait hal tersebut juga diperkuat dengan penjelasan dari Bapak Mulyani sebagai berikut:

Untuk komersialisasi kita menawarkannya ke buyer-buyer yang sudah ada. Setelah itu kita juga tawarkan pada buyer-buyer yang belum mengetahuinya dan kita tawarkan via email. Tentunya dengan kualitas yang baik permintaan akan semakin meningkat.<sup>120</sup>

---

<sup>117</sup> Wawancara dengan Bapak Mulyani selaku Pemilik dan Pimpinan UD. Tri Mulya Onix pada 13 Oktober 2021

<sup>118</sup> Wawancara dengan Bapak Haryanto selaku Pemilik dan Manager UD. Tri Mulya Onix pada 13 Oktober 2021

<sup>119</sup> Wawancara dengan Ibu Reni selaku Marketing UD. Tri Mulya Onix pada 13 Oktober 2021

<sup>120</sup> Wawancara dengan Bapak Mulyani selaku Pemilik dan Pimpinan UD. Tri Mulya Onix pada 13 Oktober 2021

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa UD. Tri Mulya Onix sangat terorganisasi untuk menangani produk baru dengan cara menerapkan langkah-langkah seperti yang dijelaskan oleh Bapak Haryanto, Ibu Reni, dan Bapak Mulyani diatas. Hal tersebut dilakukan untuk menunjang keberhasilan mereka dalam mengeluarkan produk baru untuk dapat meningkatkan daya saing perusahaan.

### **3. Kendala dan Solusi Dalam Penerapan Strategi Pengembangan Produk Pada UD. Tri Mulya Onix**

Dalam penerapan strategi pengembangan produk pastinya terdapat beberapa kendala yang dapat mempengaruhi proses produksi. Adapun kendala yang dihadapi oleh UD. Tri Mulya Onix dalam menciptakan produk baru tersebut yaitu seperti yang dijelaskan oleh Bapak Haryanto sebagai berikut:

Untuk kendala memproduksi barang baru tentunya karena masih awal itu berhubungan dengan cetakan contohnya cetakan bulat itu cetakannya kurang bulat, terus cetakan kotak kendalanya terletak pada sikunya atau presisinya itu tidak tepat. Kemudian terdapat kendala pada pewarnaan yang tidak sesuai, dan kesalahan-kesalahan itu terjadi tidak hanya satu kali tetapi berulang kali. Selain itu kendalanya pada sistem coting (finishing/pelapisan). Coting itu adalah hasil akhir atau finishing doff/matte dan poles. Kendalanya itu karena belum pengalaman ya coting belum sepenuhnya kering sudah dipacking sehingga cotingannya itu nempel dikarton, sehingga customer jadi komplain.<sup>121</sup>

Hal ini juga diperkuat dengan ungkapkan oleh Ibu Reni yakni, “Biasanya konsumen itu komplainnya terkait packing itu ada plek karena

---

<sup>121</sup> Wawancara dengan Bapak Haryanto selaku Pemilik dan Manager UD. Tri Mulya Onix pada 20 Agustus 2021

produk terazzo itu kan dilapisi coting dan cotingnya itu kurang kering sehingga nempel di karton.”<sup>122</sup>

Dari penjelasan Bapak Haryanto dan Ibu Reni diatas dapat diambil kesimpulan bahwa salah satu kendala strategi pengembangan produk yang dialami oleh UD. Tri Mulya Onix yaitu tertetak pada cetakannya. Cetakan yang digunakan terdapat kesalahan seperti cetakan untuk model wastafel bulat, menurut keterangan Bapak Haryanto cetakan tersebut tidak sesuai atau kurang bulat sehingga produk yang dihasilkan pun juga salah. Selain itu kendala dari pembuatan produk baru berupa wastafel terazzo tersebut yaitu terletak pada bagian akhir yaitu pada proses finishing dan packing. Proses akhir pembuatan produk wastafel terazzo yaitu dengan di coting. Coting adalah pelapisan yang memberikan kesan doff/matte maupun poles/berkilau. Coting yang kurang kering akan menyebabkan penempelan dikarton pada saat dipacking, sehingga menyebabkan konsumen komplain.

Beberapa penjelasan terkait kendala pengerjaan produk baru tersebut juga diungkapkan oleh Bapak Iswanto selaku karyawan di UD. Tri Mulya Onix, sebagai berikut:

Kendalanya itu kalau natural jika adukannya terlalu encer nanti terazzo nya mengendap dibawah dan tidak bisa menyebar. Selain itu, kendalanya lagi pada proses pewarnaan jika takarannya tidak sama sedikit saja nanti warna yang dihasilkan juga tidak sama. Jadi takarannya harus sesuai dan tidak encer.<sup>123</sup>

---

<sup>122</sup> Wawancara dengan Ibu Reni selaku Marketing UD. Tri Mulya Onix pada 03 September 2021

<sup>123</sup> Wawancara dengan Bapak Iswanto selaku Karyawan UD. Tri Mulya Onix pada 20 Agustus 2021

Hal tersebut diperkuat dengan keterangan dari Bapak Hendro selaku karyawan di UD. Tri Mulya Onix, yaitu:

Kalau menurut saya kendalanya itu biasanya pada terazzo natural butiran terazzonya itu tidak banyak atau tidak trep sehingga harus dibatik pakai pensil untuk menutupi kekurangannya itu. Selain itu pada terazzo konkret kendalanya pada saat proses body-nya itu agak susah, karena kadang ada garis-garisnya, kadang bergelombang, kadang butiran terazzonya masih timbul/terlihat sehingga harus digosok pakai amplas supaya halus.<sup>124</sup>

Menurut ungkapan dari Bapak Iswanto dan Bapak Hendro dapat disimpulkan bahwa kendala yang dialami dalam proses pembuatan produk wastafel terazzo yaitu pada proses percampuran bahan maupun warna. Wastafel terazzo ini merupakan wastafel yang terbuat dari campuran semen, pewarna, dan terazzo (pecahan batu /kerikil yang sangat kecil) yang dicampur dan dicetak sesuai dengan bentuk yang diinginkan konsumen. Dalam proses percampuran tersebut terdapat kendala dalam takarannya. Percampuran takaran yang tidak sesuai dapat menyebabkan produk yang dihasilkan menjadi gagal seperti contohnya percampuran dan pengadukan terazzo yang terlalu encer akan membuat terazzo mengendap dibagian bawah dan tidak dapat menyebar. Akibat dari terazzo yang tidak menyebar menyebabkan produk yang dihasilkan menjadi kekurangan corak bintik-bintik dari batu terazzo tersebut, sehingga para karyawan harus membatiknya dengan pensil untuk menutupi setiap kekurangan tersebut.

---

<sup>124</sup> Wawancara dengan Bapak Hendro selaku Karyawan UD. Tri Mulya Onix pada 20 Agustus 2021

Selain itu menurut keterangan Bapak Hendro dalam proses pembuatan produk terazzo konkret itu lebih sulit. Kesulitan tersebut terletak pada proses body (pembentukan produk) hal itu dikarenakan tekstur terazzo masih dapat terlihat bahkan sering ada garis-garisnya sehingga karyawan harus menggosok ulang dengan amplas agar hasilnya halus dan mulus.

Setiap kendala yang muncul pastinya dilakukan perbaikan untuk menjadi lebih baik kedepannya. Seperti yang dilakukan oleh UD. Tri Mulya Onix dalam mengatasi kendala tersebut dilakukan beberapa solusi untuk memecahkan masalah tersebut. Adapun solusi yang dilakukan untuk mengatasi kendala diungkapkan oleh Bapak Haryanto yaitu:

Upaya untuk mengatasi kendala tersebut yaitu ya harus dicari solusinya misal pada cetakan bulat itu lingkarannya itu dibubut supaya bulatannya maksimal, sebelumnya kan kita cetakkannya dibuat manual, bulatannya itu dikira-kira saja sehingga hasilnya tidak maksimal. Untuk cetakan kotak kita membuat dengan kayu yang keras dan sikunya atau presisi sudutnya harus dipastikan siku, kan sebelumnya itu tidak siku.<sup>125</sup>

Selain itu Bapak Haryanto juga menambahkan solusi terkait kendala yang dihadapi, yaitu:

Kemudian untuk pewarnaan solusinya harus bikin suatu komposisi campuran yang tepat sehingga warnanya bisa sesuai dengan yang diharapkan. Dan untuk mengatasi coting yang menempel karena belum kering itu solusinya ya harus dikeringkan terlebih dahulu 4-5 hari.<sup>126</sup>

---

<sup>125</sup> Wawancara dengan Bapak Haryanto selaku Pemilik dan Manager UD. Tri Mulya Onix pada 20 Agustus 2021

<sup>126</sup> Wawancara dengan Bapak Haryanto selaku Pemilik dan Manager UD. Tri Mulya Onix pada 20 Agustus 2021

Dari penjelasan Bapak Haryanto diatas terkait dengan solusi dalam mengatasi kendala yang dihadapi oleh UD. Tri Mulya Onix dalam pengembangan produk baru yaitu dengan memperbaiki cetakan. Cetakan merupakan bagian terpenting dalam membentuk produk sesuai dengan yang diharapkan.

Bapak Iswanto juga memberikan paparan terkait dengan solusi mengatasi kendala yang dihadapi yaitu sebagai berikut:

Untuk solusinya dalam pengadukan bahan itu harus stabil jadi tidak terlalu encer dan juga tidak terlalu kental, jadi warna yang dihasilkan akan sama. Lalu takaran harus sesuai misalkan kita menggunakan satu timba terazzo maka takaran yang lain juga harus sama.<sup>127</sup>

Terkait solusi juga diungkapkan oleh Bapak Hendro selaku karyawan UD. Tri Mulya Onix yaitu sebagai berikut:

Solusinya itu kalau untuk terazzo yang tidak merata kan terlihat banyak yang kosong atau kekurangan motif bintik-bintik, jadi kita batik pakai pensil setelah itu dicoting jadi pensil itu kalau terkena air tidak hilang.<sup>128</sup>

Berdasarkan penjelasan Bapak Iswanto dan Bapak Hendro diatas dapat disimpulkan bahwa solusi dalam mengatasi kendala pembuatan produk baru tersebut yaitu dengan cara takaran yang digunakan harus sama dan dalam proses pengadukan bahan harus stabil sehingga produk yang dihasilkan antara satu dengan lainnya akan sama. Selain itu, untuk produk wastafel terazzo yang kekurangan motif bisa dilakukan perbaikan dengan cara dibatik pakai pensil.

---

<sup>127</sup> Wawancara dengan Bapak Iswanto selaku Karyawan UD. Tri Mulya Onix pada 20 Agustus 2021

<sup>128</sup> Wawancara dengan Bapak Hendro selaku Karyawan UD. Tri Mulya Onix pada 20 Agustus 2021

### **C. Analisis Data**

Setelah melakukan observasi dan wawancara di UD. Tri Mulya Onix Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung, maka peneliti akan menganalisis data hasil observasi dan wawancara sebagai berikut:

#### **1. Kondisi Persaingan Produk UD. Tri Mulya Onix Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif**

Dari hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan di UD. Tri Mulya Onix di Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung terkait dengan suasana persaingan produk yang dihadapi tentunya tahun demi tahun pasti mendapati persaingan dengan perusahaan lain mengingat pasar yang dijangkau yaitu pasar internasional dan pasar lokal. Karena banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang yang sama tentunya terjadi persaingan yang cukup ketat untuk dapat menarik pembeli. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, persaingan yang dihadapi oleh UD. Tri Mulya Onix antara lain:

##### **a. Kualitas**

Kualitas barang yang diproduksi sangatlah berpengaruh dalam menarik minat konsumen. Ketika kualitas barang yang diproduksi itu jelek atau tidak sesuai dengan permintaan konsumen, tentunya konsumen akan merasa tidak puas terhadap produk yang diberikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, kualitas produk yang dihasilkan oleh UD. Tri Mulya Onix dapat dikatakan baik an sesuai dengan strandar yang telah ditentukan. Bahkan dari QC

(*Quality Control*) dari pihak *buyer* juga mengatakan bahwa kualitas yang produk dari UD. Tri Mulya Onix sangat bagus hingga sulit ditemukan kualitas yang kurang bagus.

b. Harga

Persaingan harga dalam pasar ekspor yang dihadapi oleh UD. Tri Mulya Onix dapat dikatakan tidak terlalu ketat. Setiap perusahaan memiliki kualitas *finishing* yang berbeda baik kualitas produk maupun kualitas packing sehingga harga yang diberikan juga berbeda. Selisih harga tidak mempengaruhi persaingan di pasar ekspor asalkan juga diimbangi dengan pelayanan serta kualitas produk yang memuaskan. Semakin tinggi kualitas yang diminta oleh pembeli maka semakin tinggi pula harga yang diberikan, karena semakin tinggi kualitas produk maka semakin banyak waktu dan biaya yang digunakan untuk memproduksi.

c. Waktu pengiriman

Kecepatan waktu pengiriman menjadi salah satu indikator dalam persaingan meraih keunggulan kompetitif. Ketika suatu perusahaan mampu menyelesaikan pesanan dengan jumlah dan waktu yang telah ditentukan, pastinya pembeli akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Hal ini akan berpengaruh terhadap kerjasama antara perusahaan dan pembeli. Dalam hal ini pihak *buyer* dari UD. Tri Mulya Onix memiliki kebijakan, dimana ketika perusahaan tidak

mampu mengirim pesanan pada waktu yang telah disepakat, maka pihak *buyer* akan memberikan *pinalty*/denda.

d. Inovasi Produk

Inovasi produk perlu dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta mengikuti perkembangan pasar. Inovasi produk yang dilakukan oleh UD. Tri Mulya Onix yaitu dengan cara meng*update* model desain dari suatu produk sehingga bentuknya tidak monoton.

e. *Time to Market*

*Time to Market* adalah sejauh mana sebuah perusahaan mampu memperkenalkan/meluncurkan produk baru yang lebih cepat dari pada pesaing lainnya. Dalam hal ini UD. Tri Mulya Onix menciptakan produk baru yang belum ada sebelumnya atau produk yang perusahaan lain belum membuatnya, sehingga perusahaan berada satu langkah di depan dari pada pesaing. Produk baru tersebut dikenal sebagai wastafel terazzo. Wastafel terazzo merupakan wastafel yang terbuat dari campuran semen, pewarna, dan pecahan batu kecil-kecil yang dicetak sesuai dengan bentuk yang diinginkan. Penciptaan produk baru tersebut memiliki banyak peluang di pasar ekspor.

## **2. Strategi Pengembangan Produk UD. Tri Mulya Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif**

Untuk menghadapi perubahan selera konsumen dan perubahan pasar, UD. Tri Mulya Onix tidak dapat terus mengandalkan produk yang sudah ada dan tergolong sama dengan produk para pesaing lainnya. Konsumen

juga memerlukan dan mengharapkan adanya produk baru yang lebih baik. Oleh karena itu, UD. Tri Mulya Onix melakukan pengembangan produk baru untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan untuk meraih keunggulan kompetitif. Kelompok pengembangan produk secara seksama mengelola setiap langkah dan proses yang dilakukan dalam pengembangan produk baru guna menunjang keberhasilan mereka dalam menciptakan produk baru.

Tahap pertama yang mereka lakukan dalam strategi pengembangan produk baru yaitu dengan menciptakan atau mengumpulkan ide. Ide yang mereka dapatkan berasal dari menganalisis pasar dengan melihat produk apa yang lagi *booming* di pasaran. Pada saat itu ada beberapa pengrajin lokal yang memproduksi kerajinan terazzo berupa kerajinan rumah tangga seperti guci, pot bunga, dan batu nisan dengan wilayah pemasaran lokal. Dari hal tersebut, UD. Tri Mulya Onix berinisiatif untuk mengembangkan produk terazzo dengan menciptakan produk wastafel yang mampu memiliki kualitas ekspor.

Selain itu ide yang didapatkan juga berasal dari permintaan *customer*. *Customer* menginginkan produk wastafel dengan harga dibawah harga marmer dengan kualitas ekspor. Disini UD. Tri Mulya Onix berinisiatif untuk menciptakan produk baru dari material yang baru juga. Produk ini dikenal dengan sebutan wastafel terazzo.

**Gambar 4.3**  
**Produk Baru UD. Tri Mulya Onix (Wastafel Terazzo)**



Wastafel terazzo merupakan wastafel yang terbuat dari campuran semen, pewarna, dan pecahan batu kecil-kecil (terazzo) yang dicetak sesuai dengan bentuk yang diinginkan.

**Gambar 4.4**  
**Material Terazzo (Pecahan Batu Kecil)**



Tahap kedua dalam menerapkan strategi pengembangan produk di UD. Tri Mulya Onix yaitu dengan melakukan penyaringan ide/gagasan. Penyaringan gagasan merupakan langkah untuk menyeleksi berbagai ide yang muncul untuk menghilangkan gagasan/ide yang tidak berhubungan

dengan tujuan perusahaan. Dalam hal penyaringan ide yang dilakukan oleh UD. Tri Mulya Onix yaitu dengan memperhitungkan risiko, biaya produksi, waktu, dan keuntungan. Selain itu penyaringan ide juga dilakukan dengan mempertimbangkan apakah produk baru tersebut hanya dibutuhkan oleh satu *customer* atau lebih. Ketika yang membutuhkan banyak, maka UD. Tri Mulya Onix dapat memutuskan untuk memproduksi produk baru tersebut.

Tahap ketiga yaitu melakukan pengujian dan pengembangan konsep. Pengujian dan pengembangan konsep merupakan langkah pengujian dengan memperkenalkan model produk baru kepada konsumen dan mengadakan survei terhadap pendapat konsumen terkait produk baru tersebut. Dalam hal ini yang dilakukan oleh UD. Tri Mulya Onix yaitu dengan membuat produk *sample* beberapa item lalu diajukan ke pembeli (*buyer*). UD. Tri Mulya Onix memiliki beberapa pembeli yang bekerja sama dari tahun dulu hingga sekarang, sehingga produk baru tersebut ditunjukkan ke *buyer* yang sudah ada. Selain mengajukan produk, UD. Tri Mulya Onix juga mengajukan harga sesuai dengan perhitungan HPP ditambah dengan profit. Kemudian setelah produk tersebut diajukan, UD. Tri Mulya Onix menanyai satu persatu pendapat *buyer* terkait produk baru tersebut. Dari survey tersebut nantinya akan dilakukan pengembangan konsep agar lebih baik kedepannya.

Tahap keempat yaitu memasuki tahap pengembangan strategi pemasaran. Tahap ini dilakukan oleh UD. Tri Mulya Onix untuk

mengetahui siapa saja sasaran dari pengembangan produk, bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan untuk menarik minat konsumen, tujuan penjualan, serta keuntungan yang akan didapatkan dari pengembangan produk tersebut. Pemasaran awal yang dilakukan UD. Tri Mulya Onix yaitu dengan menawarkan kepada *buyer-buyer* yang sudah ada.

Tahap kelima dalam penerapan strategi pengembangan produk yaitu melakukan analisis bisnis. Adapun yang dilakukan oleh UD. Tri Mulya Onix dalam tahap analisis bisnis yaitu dengan cara mengumpulkan pendapat dari pasar maupun konsumen yang kemudian dievaluasi dan dilakukan perbaikan baik dari segi kualitas produk maupun dari segi bentuk. Hal ini juga berkaitan dengan respon harga yang diajukan kepada buyer, jika harga tersebut dapat diterima oleh buyer dan dari harga tersebut mampu memberikan profit bagi perusahaan tentunya langkah pengembangan produk selanjutnya akan dilakukan.

Tahap ke enam yang dilakukan oleh UD. Tri Mulya Onix dalam penerapan strategi pengembangan produk yaitu memasuki tahap pengembangan produk. Pada tahap pengembangan produk, UD. Tri Mulya Onix mewujudkan konsep produk yang sudah matang dan diyakini telah sesuai dengan tujuan UD. Tri Mulya Onix. Dalam hal ini, ketika produk *sample* yang telah diajukan kepada buyer tersebut mendapat respon yang baik maka UD. Tri Mulya Onix mulai memproduksi produk

baru tersebut dengan model-model yang lain dan mengkombinasikan warnanya.

Tahap ke tujuh yaitu tahap pengujian produk dan uji pasar. Pada tahap pengujian produk baru berupa wastafel terazzo yang dilakukan oleh UD. Tri Mulya Onix yaitu dengan melakukan *water test*. *Water test* ini digunakan untuk menguji kualitas produk. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah produk wastafel terazzo tersebut bocor maupun pecah. Pengujian produk ini juga dilakukan untuk mengetahui apakah ada perubahan kualitas setelah dilakukan *water test*. Selain itu juga dilakukan uji *drop shot*. Uji *drop shot* yaitu mengangkat barang yang sudah terpacking karton dan foam dengan ketinggian 1-1,5 meter lalu dilepaskan. Jika barang tersebut tidak pecah berarti produk maupun packing tersebut telah teruji keamanannya.

Tahap ke delapan atau tahap terakhir dalam pengembangan produk baru berupa wastafel terazzo yang dilakukan oleh UD. Tri Mulya Onix yaitu tahap komersialisi. Karena sasaran dari pengembangan produk baru tersebut yaitu pasar ekspor maka UD. Tri Mulya Onix mengomersialisasikan dengan cara menawarkan produk wastafel terazzo kepada *buyer-buyer* yang sudah ada sebelumnya. Selain itu juga ditawarkan melalui email kepada *buyer-buyer* yang belum mengetahui adanya produk baru tersebut.

Sebagai hasil dari pengembangan produk wastafel, UD. Tri Mulya Onix memiliki berbagai macam jenis produk dengan material dan bentuk

yang berbeda-beda. Wastafel tidak hanya terbuat dari batu marmer maupun onix saja, melainkan juga terbuat dari batu alam/ batu kali serta terbuat dari terazzo (pecahan batu kecil). Wastafel terazzo memiliki berbagai bentuk dan variasi model yang berbeda-beda. Wastafel terazzo yang sudah berjalan dan sudah dipasarkan kepada konsumen terdapat dua variasi yaitu wastafel terazzo konkret dan wastafel terazzo natural. Perbedaan wastafel terazzo natural dengan konkret dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Perbedaan Wastafel Terazzo Natural dan Konkret**

No.	Jenis	Gambar	Perbedaan
1.	Wastafel Terazzo Natural		Pada wastafel terazzo variasi natural memiliki corak karena bintik-bintik pecahan batu/terazzonya terlihat.
2.	Wastafel Terazzo Konkret		Sedangkan pada wastafel terazzo variasi konkret bintik-bintik terazzonya tidak terlihat sehingga tidak memiliki corak dan terkesan polos.

Dilihat dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa perbedaan antara wastafel terazzo natural dan konkret yaitu terletak pada hasil akhir yang diberikan. Pada wastafel terazzo natural hasil akhir yang diberikan yaitu terlihatnya bintik-bintik terazzo (pecahan batu kecil-kecil) sehingga terkesan bercorak. Sedangkan pada wastafel terazzo konkret memberikan

hasil akhir tidak bercorak dan terkesan polos. Bentuk dari wastafel terazzo pun juga bervariasi, ada yang berbentuk mangkok dan ada yang berbentuk *square*. Banyaknya variasi produk wastafel tersebut tidak lain ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta untuk meningkatkan daya saing perusahaan ditengah persaingan antar industri sejenis.

Berdasarkan paparan data diatas dapat dianalisis bahwa strategi pengembangan produk yang diterapkan oleh UD. Tri Mulya Onix yaitu sebagai berikut:

a. Strategi Diferensiasi

Dalam menciptakan produk baru, strategi yang digunakan oleh UD. Tri Mulya Onix yaitu strategi diferensiasi. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan keunikan tersendiri sehingga berbeda dengan para pesaing. UD. Tri Mulya Onix menciptakan sebuah produk baru yang mana belum ada pesaing yang membuatnya dengan sasaran penjualannya yaitu pasar ekspor. Produk tersebut dikenal sebagai wastafel terazzo. Wastafel terazzo merupakan wastafel yang terbuat dari campuran semen, pewarna, dan pecahan batu kecil (terazzo) yang dicetak sesuai dengan bentuk yang diinginkan.

b. Strategi Kepemimpinan Biaya

Strategi kepemimpinan biaya merupakan strategi dimana perusahaan mengedepankan pada struktur biaya yang lebih rendah dari pada pesaing. Dengan struktur biaya yang rendah tentunya akan menghasilkan harga jual yang rendah pula. Karena UD. Tri Mulya

Onix menciptakan produk baru tersebut atas dasar keinginan *buyer* yang menginginkan produk wastafel dengan harga jauh dibawah harga marmer namun memiliki kualitas yang bagus, maka hal tersebut terjawab dengan penciptaan produk baru berupa wastafel terazzo yang menggunakan material limbah (pecahan batu kecil) dan material lain yang bahan bakunya tidak mahal sehingga harga jual yang dihasilkan pun relatif rendah.

c. Strategi Fokus

Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Strategi fokus terdiri dari dua macam yaitu fokus direfensiasi dan fokus biaya. Dalam hal ini UD. Tri Mulya Onix memfokuskan pada dua hal tersebut yaitu melayani *buyer* internasional yang sudah bekerja sama sejak dulu dengan memberikan diferensiasi produk serta dengan harga yang relatif rendah dari pada pesaing, sehingga akan lebih maksimal hasil yang didapatkan baik dari segi menarik konsumen sebanyak-banyaknya maupun dari segi keuntungan yang akan didapatkan.

Penciptaan produk baru berupa wastafel terazzo tersebut memberikan dampak positif bagi UD. Tri Mulya Onix dalam meraih keunggulan kompetitif. Penciptaan produk baru tersebut memberikan peluang besar untuk UD. Tri Mulya Onix dalam meraih pangsa pasar karena produk yang dihasilkan merupakan produk yang perusahaan lain belum membuatnya sehingga pemasarannya memiliki banyak peluang.

Namun selain hal itu, kualitas produk juga menjadi penentu dalam menarik konsumen. Berdasarkan analisis data, produk yang dihasilkan oleh UD. Tri Mulya Onix dapat dikatakan berkualitas tinggi dan layak ekspor. Hal ini dibuktikan dengan jumlah permintaan produk wastafel terazzo yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Berikut adalah tabel peningkatan permintaan produk wastafel terazzo pada UD. Tri Mulya Onix, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Kenaikan Permintaan Produk Wastafel Terazzo**  
**Tahun 2018-2021**

Tahun	Jumlah Order (pcs)
2018	105 pcs
2019	1.445 pcs
2020	2.259 pcs
2021 (Jan-Agustus)	2.437 pcs

Sumber : Data dari UD. Tri Mulya Onix (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa jumlah permintaan produk terazzo terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018 permintaan produk wastafel terazzo tercatat sejumlah 105 pcs. Kemudian ditahun 2019 permintaan meningkat menjadi 1.445 pcs dalam setahun. Ditahun 2020, permintaan produk wastafel terazzo meningkat menjadi 2.259 pcs. Dan ditahun 2021 dalam kurun waktu delapan bulan yaitu mulai bulan Januari-Agustus tercatat permintaan produk wastafel terazzo sebanyak

2.437 pcs. Dari penciptaan produk baru tersebut dapat dikatakan mampu meningkatkan volume penjualan UD. Tri Mulya Onix.

### **3. Kendala dan Solusi Dalam Penerapan Strategi Pengembangan Produk Pada UD. Tri Mulya Onix**

Kendala merupakan salah satu faktor yang menghambat kinerja suatu perusahaan. Dalam proses produksi, pastinya suatu perusahaan dihadapkan dengan permasalahan yang mampu menghambat jalannya proses produksi. Berdasarkan paparan data diatas dapat diketahui bahwa terdapat beberapa kendala dalam penerapan strategi pengembangan produk yang dihadapi oleh UD. Tri Mulya Onix, antara lain yaitu:

- a. Bentuk cetakan yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen
- b. Proses pengadukan bahan yang tidak stabil menyebabkan butiran terazzo mengendap dibagian bawah dan tidak dapat menyebar
- c. Takaran warna maupun terazzo (pecahan batu kecil) yang tidak sesuai. Perbedaan takaran ini akan berakibat pada produk yang dihasilkan
- d. Khusus untuk produksi wastafel terazzo konkret terdapat kendala dalam proses *membody* (membentuk). Dalam pengerjaan produk terazzo konkret biasanya terdapat tekstur bergaris, bergelombang, maupun butiran terazzonya yang masih terlihat sehingga perlu dilakukan perbaikan lebih agar produk yang dihasilkan tidak bertekstur (halus).

- e. Coting (pelapisan) yang belum sepenuhnya kering menyebabkan penempelan coting pada karton sehingga produk menjadi rusak

Setiap kendala yang muncul pastinya dilakukan perbaikan untuk menjadi lebih baik kedepannya. Seperti yang dilakukan oleh UD. Tri Mulya Onix dalam mengatasi kendala tersebut dilakukan beberapa solusi untuk memecahkan masalah tersebut demi mencapai kepuasan konsumen.

Berdasarkan paparan data diatas dapat diketahui bahwa solusi atau upaya yang dilakukan oleh UD. Tri Mulya Onix untuk mengatasi kendala dalam penerapan strategi pengembangan produk antara lain yaitu:

- a. Membuat cetakan yang sempurna agar produk yang dihasilkan maksimal. Contohnya pada cetakan bulat, lingkarannya dibentuk dengan cara dibubut sehingga bulatannya maksimal. Sedangkan untuk cetakan kotak dibuat dengan kayu yang sangat keras dan sikunya atau presisi sudutnya dipastikan siku

**Gambar 4.5**  
**Cetakan untuk Memproduksi Wastafel Terazzo**



- b. Pengadukan bahan baik warna maupun terazzo harus stabil sehingga tidak terjadi pengendapan dibagian bawah. Selain itu untuk produk yang sudah jadi namun kekurangan motif terazzo dapat dilakukan solusi dengan cara dibatik dengan pensil

**Gambar. 4.6**  
**Proses Servis Motif Dengan Cara Dibatik Pakai Pensil**



- c. Membuat komposisi yang tepat pada proses pencampuran bahan baik itu warna maupun terazzo, sehingga hasil antara satu produk dengan produk lainnya sama. Takaran terazzo harus tepat dan seimbang agar produk yang dihasilkan sama. Misalkan menggunakan satu timba terazzo maka produk lainnya pun harus sama takarannya

**Gambar 4.7**  
**Proses Penakaran Bahan Wastafel Terazzo**



- d. Proses *pembody*-an produk terazzo konkret yang masih memiliki tekstur seperti bergelombang maupun bergaris dapat dilakukan dengan cara diampelas untuk memberikan hasil yang halus
- e. Melakukan pengeringan produk yang telah dicoting selama 4-5 hari agar tidak terjadi penempelan pada karton.