

ANALISIS SEGMENTASI PASAR KERAJINAN PERAK KOTAGEDE

Revi Agustin Aisyianita, S.Hut., M.Sc.¹,
Fuadi Afif, S.IP., M.Sc.²,

¹Dosen Program Studi Perjalanan Wisata Universitas Negeri Jakarta,
Jl Rawamangun Muka, DKI Jakarta, Indonesia

²Dosen Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta,
Jl Laksda Adisucipto KM 6, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia
(reviagustin@unj.ac.id, fuadiafif@gmail.com)

ABSTRACT

Kotagede is the former of Mataram Kuno Islamic Kingdom which has a lot of tourism potential and history. But in the perspective of tourism, Kotagede is known as a silvercraft area and named Kota Perak (City of Silver). The image of Kotagede as a Kota Perak has decreased, fewer tourists are buying silver as souvenirs when they visit Yogyakarta. Reduction of silver buyers also have an impact on decreasing the number of craftsmen.

This study aims to identify the actual market segments of Kotagede silver handicrafts and mapping the potential market segments. Data was collected by the literature review method, field observation, interviews with silver craftsmen, and surveys to consumers by distributing questionnaires. Research conducted in March – November 2018. The results of the study show that the actual market for silver handicrafts in Kotagede consists of: women, aged 20-30 years, tourists from Yogyakarta and surrounding areas, self-employed, and visiting individually/small groups. The potential market for silver handicrafts consists of: couple and students (millennials) segments.

Keywords: *Kotagede, Market Segmentation, Silvercrafts, Silver Craftsmen*

A. PENDAHULUAN

Warisan budaya di Kotagede erat kaitannya dengan sejarah Kerajaan Mataram Islam Kuno. Sejarah Kotagede sebagai bekas Kerajaan Mataram Islam Kuno sekaligus sebagai pusat pemerintahan menjadikan daerah ini memiliki banyak bangunan-bangunan dengan desain arsitektur yang unik yang melambangkan ciri khas Kotagede. Kehidupan masyarakat yang masih memegang teguh budaya dan kearifan lokal juga menjadi sebuah daya tarik bagi wisatawan. Kotagede juga dikenal sebagai Kota Perak, karena di kecamatan ini banyak perkembangan industri rumahan yang membuat kerajinan perak.

Seperti dijelaskan pada Buku Ensiklopedi Kotagede (2009:1-5), pada awalnya pengrajin perak di Kotagede hanya bekerja untuk memenuhi kebutuhan para bangsawan dan keraton, terutama pada masa pemerintahan Sultan Hamengkubuwana VIII. Seiring perkembangan zaman, kerajinan perak Kotagede tidak hanya diminati oleh bangsawan dan keraton namun mulai mendapat pesanan dari konsumen di luar lingkungan keraton. Keunikan kerajinan perak Kotagede bahkan sudah terkenal sampai ke luar negeri dan mencapai puncaknya pada tahun 1935 - 1938. Hal ini yang menyebabkan Kotagede mendapat julukan Kota Perak.

Daya tarik kerajinan perak Kotagede rupanya lebih mendominasi dibandingkan dengan daya tarik nilai sejarah

Kotagede sebagai bekas Kerajaan Islam Mataram Kuno. Sebagian besar wisatawan datang ke Kotagede karena berminat untuk membeli kerajinan perak sebagai souvenir atau oleh-oleh. Di kawasan Kotagede banyak terdapat pengrajin dan penjual perak. Diantara penjual perak tersebut ada yang sekaligus menjadi pengrajin namun ada juga yang hanya sekedar menjual kerajinan perak saja. Beberapa galeri juga memiliki *workshop* terbuka yang memungkinkan wisatawan untuk dapat melihat secara langsung proses pembuatan kerajinan perak.

Perkembangan kerajinan perak yang dianggap kurang menguntungkan juga menyebabkan generasi muda saat ini kurang tertarik menekuni bidang ini sehingga pengrajin perak yang berusia muda jumlahnya sangat sedikit. Jika tidak ada regenerasi pengrajin perak dikhawatirkan akan menyebabkan hilangnya pengrajin perak Kotagede pada beberapa tahun mendatang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi segmen pasar aktual kerajinan perak Kotagede dan memetakan segmen pasar potensial kerajinan perak Kotagede. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menghidupkan kembali eksistensi pengrajin perak maupun pengrajin logam lain di Kotagede sekaligus dapat digunakan sebagai referensi dalam menyusun strategi pemasaran kerajinan perak Kotagede.

B. METODOLOGI PENELITIAN

1. Industri Kerajinan Perak Kotagede

Kotagede sudah dikenal sebagai kawasan industri pengrajin kerajinan berbahan baku logam sejak masa Sultan Hamengkubuwana VIII. Pada Buku Ensiklopedia Kotagede (2009:1-5) dijelaskan bahwa pada awalnya kerajinan logam dikerjakan secara tradisional oleh beberapa orang pengrajin dan dibuat hanya berdasarkan pesanan para bangsawan keraton (*made by order*). Dalam perkembangannya, kerajinan tidak hanya dibuat untuk memenuhi kebutuhan bangsawan keraton namun juga dijual untuk umum. Jumlah pengrajin logam di Kotagede mulai tumbuh pesat dan menjadikan kawasan ini sebagai kawasan *home industry*. Saat ini pengusaha perak banyak yang memproduksi kerajinan di tempat usaha dalam bentuk bengkel kerja (*workshop*). *Workshop* ini juga berfungsi sebagai ruang pameran bagi wisatawan yang ingin melihat secara langsung proses pembuatan kerajinan.

2. Kerajinan Tangan (*Handicraft*) sebagai Produk

Pariwisata Budaya

Kerajinan tangan tidak hanya berfungsi sebagai *souvenir* namun bisa juga menjadi sebuah daya tarik wisata baru. Setiap kerajinan tangan tentu memiliki cerita dan proses pembuatannya sendiri. Hal tersebut dapat dikemas menjadi sebuah atraksi wisata baru yang dapat ditawarkan kepada wisatawan. Jika

pengembangan industri kerajinan tangan lokal ini berkembang dengan baik, salah satu dampak positif yang timbul adalah penekanan laju urbanisasi penduduk. Selain itu, tentu mampu mendorong peluang terbuka lapangan kerja baru dan peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal.

International Trade Centre (2010:5) menyebutkan bahwa tantangan utama yang dihadapi oleh produsen atau pengrajin kerajinan tangan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu tantangan terkait pengembangan produk dan tantangan terkait segmentasi pasar. Pengrajin lokal seringkali memiliki keterbatasan dalam hal permodalan yang berdampak pada minimnya peralatan kerja yang digunakan, keterampilan dalam membuat desain baru, pengetahuan tentang produk yang dibutuhkan pasar, kemampuan bersaing dengan produk impor, dan belum adanya manajemen organisasi pengrajin. Tantangan pengrajin dalam hal segmentasi pasar seringkali disebabkan karena belum terjalinnya koordinasi yang baik antara pengrajin dengan pedagang, biro perjalanan wisata, dan industri pariwisata lainnya.

3. Segmentasi Pasar

Kotler (2012: 219) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Pada dasarnya pasar memiliki sifat heterogen sehingga produsen mengalami kesulitan untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan tersebut

melalui segmentasi pasar produsen dapat membagi pasar menjadi beberapa kelompok kecil yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang hampir mirip.

4. Pendekatan Segmentasi Pasar

Kotler (2012: 192) menyebutkan bahwa segmentasi pasar dapat dibagi menjadi empat variabel utama, yaitu: variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Penjelasan untuk masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

a. Segmentasi Geografis.

Pendekatan ini digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi keberadaan konsumen (seperti: negara, provinsi, kota, atau lingkungan).

b. Segmentasi Demografis.

Pada pendekatan demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis yang terdiri dari: usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial.

c. Segmentasi Psikografis

Pada pendekatan segmentasi psikografis, pasar/konsumen dikelompokkan menurut variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*).

d. Segmentasi Perilaku

Pada pendekatan segmentasi perilaku, pasar/konsumen dikelompokkan menurut tingkat pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

5. Metode Penelitian

Metode pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini antara lain adalah :

a. Studi literatur/*literature review*

Literatur diperoleh melalui : artikel dan penelitian terdahulu, buku-buku referensi, peraturan - peraturan yang berkaitan dengan Kawasan Kotagede, serta dokumen-dokumen lain yang terkait.

b. Observasi lapangan

Pengamatan lapangan difokuskan pada lokasi usaha kerajinan perak Kotagede dan subjek pengamatan adalah pengrajin dan pengusaha perak di Kotagede.

c. Survei persepsi wisatawan dengan menggunakan instrumen kuisioner

Survei dilakukan pada pengunjung/konsumen kerajinan Perak di Kotagede sebanyak 15 orang.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identifikasi Pasar Aktual dan Potensial Kerajinan Perak Kotagede

Identifikasi pasar aktual perlu dilakukan untuk memetakan target pasar potensial yang dapat ditarik ke Kotagede, khususnya untuk membeli produk kerajinan perak. Data pasar aktual yang telah dikumpulkan oleh peneliti meliputi: profil pengunjung dan profil belanja wisatawan di Kotagede. Berdasarkan hasil survei dan studi literatur yang telah dilakukan, tidak ditemukan data yang menyebutkan secara pasti jumlah pengunjung di Kotagede yang merupakan konsumen perak. Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 15 orang yang dianggap dapat memberikan gambaran pasar aktual saat ini. Responden tersebut dipilih dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Responden merupakan pengunjung toko/ *workshop* kerajinan perak.
- b. Responden berusia di atas 17 tahun (dengan pertimbangan responden sudah mandiri dalam hal pengambilan keputusan).
- c. Responden harus mewakili wisatawan di Kotagede.

Pasar potensial merupakan segmen pasar yang saat ini belum datang atau jumlahnya masih sedikit namun memiliki potensi untuk dijadikan segmen pasar utama. Berdasarkan hasil

identifikasi pasar aktual yang telah diuraikan sebelumnya, maka identifikasi pasar potensial yang dapat ditarik menjadi segmen baru untuk kerajinan perak Kotagede adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Identifikasi Pasar Potensial Kerajinan Perak Kotagede

NO	PROFIL	PASAR AKTUAL	PASAR POTENSIAL
1.	Jenis Kelamin	<ul style="list-style-type: none"> • Laki – Laki (60%) • Perempuan (40%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Laki – Laki (50%) • Perempuan (50%)
2.	Usia	Usia 20 – 30 tahun	<ul style="list-style-type: none"> • Usia pelajar (SD – SMA) • Usia muda (20 – 30 tahun) • Usia (diatas 50 tahun)
3.	Daerah Asal	DIY, Jawa Tengah dan sekitarnya	<ul style="list-style-type: none"> • Daerah Pengrajin Perak (Lombok, Bali, dan sekitarnya) • Seluruh Indonesia • Luar Indonesia
4.	Pekerjaan	<ul style="list-style-type: none"> • Wiraswasta • Karyawan • Ibu Rumah Tangga 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelajar dan Mahasiswa • Kolektor
5.	Bentuk Kunjungan	<ul style="list-style-type: none"> • Individu/ Kelompok Kecil (67%) • Rombongan/ Kelompok Besar (33%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Individu/ Kelompok Kecil (50%) • Rombongan/ Kelompok Besar (50%)

Sumber: Data Olahan (2018)

Berdasarkan pemetaan segmen pasar potensial tersebut peneliti mencoba menentukan target utama pemasaran kerajinan Perak Kotagede, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Konsumen Perempuan.

Produk kerajinan perak masa kini lebih banyak digunakan sebagai perhiasan dan pelengkap *fashion*. Perempuan merupakan segmen utama yang suka menggunakan perhiasan dan tampil *fashionable*. Perempuan juga memiliki kemampuan persuasif dalam mempengaruhi orang lain untuk membeli produk tertentu. Kepuasan seorang konsumen perempuan terhadap suatu produk dapat berdampak pada terjadinya pembelian kembali (*repeater*) dan merekomendasikan kepada orang lain sehingga mampu mendatangkan pelanggan baru.

2. Konsumen berusia 20 - 30 tahun.

Konsumen laki-laki maupun perempuan yang memiliki rentang usia 20-30 tahun berpotensi untuk dijadikan target utama pemasaran produk perak Kotagede dengan beberapa pertimbangan, antara lain sebagai berikut:

- a. Konsumen berusia 20 - 30 tahun merupakan konsumen produktif yang sudah memiliki kemampuan secara finansial dan mandiri dalam pengambilan keputusan pembelian.
- b. Usia 20 - 30 tahun merupakan usia yang ideal untuk melakukan pertunangan atau pernikahan, sehingga segmen ini dapat dijadikan sebagai segmen utama untuk produk cincin pertunangan/ pernikahan.

- c. Konsumen berusia 20 - 30 tahun cenderung memiliki waktu luang yang terbatas sehingga mereka lebih menyukai kegiatan berbelanja secara *online* dan menggunakan transaksi non tunai untuk pembayaran. Oleh karena itu, untuk menarik segmen ini diperlukan adanya upaya pemasaran berbasis digital sehingga memudahkan konsumen yang ingin melakukan pembelian produk.

3. Konsumen usia pelajar dan mahasiswa

Konsumen pelajar dan mahasiswa merupakan generasi *millennial* yang dianggap paling cepat tanggap terhadap perubahan teknologi. Masuknya segmen *millennial* ini sebagai target utama pemasaran dapat membawa beberapa keuntungan/dampak positif bagi pengusaha perak di Kotagede, antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Kecepatan *millennial* beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan teknologi berpengaruh juga terhadap kecepatan mereka dalam mencari informasi. Melalui kegiatan *workshop*, *millennial* dan pelaku usaha kerajinan perak dapat melakukan diskusi dan *brainstorming*, khususnya terkait pemilihan desain kerajinan dan teknik pembuatannya.
- b. Pelaku usaha juga dapat bertukar ilmu dengan *millennial* terkait dengan upaya pemasaran digital.

Pengrajin perak membagikan ilmu dan keahliannya dalam membuat kerajinan perak sedangkan *millennial* dapat membagikan ilmu dan keahliannya dalam menggunakan media *online*.

- b. Ketergantungan *millennial* terhadap gawai dan media sosial dapat dijadikan sebagai media untuk mempromosikan produk kerajinan perak Kotagede.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Segmen pasar kerajinan perak Kotagede saat ini masih belum bervariasi. Konsumen perak sebagian besar terdiri dari perempuan, berusia 20 - 30 tahun, berasal dari Provinsi D.I.Yogyakarta, Jawa Tengah, dan sekitarnya dan mereka datang secara individu/rombongan kecil.
- b. Berdasarkan identifikasi segmen pasar aktual tersebut, terdapat segmen pasar potensial yang dapat ditarik untuk berkunjung dan membeli produk kerajinan perak Kotagede. Segmen pasar potensial tersebut antara lain adalah: laki-laki dan perempuan, usia pelajar dan lansia, berasal dari seluruh Indonesia dan luar Indonesia, dan berkunjung dalam bentuk rombongan besar.
- c. Berdasarkan analisis segmentasi pasar potensial tersebut dapat ditarik target pasar utama yang terdiri dari

pengunjung perempuan, usia 20 – 30 tahun, dan usia pelajar dan mahasiswa.

1. Rekomendasi

Hasil dari penelitian ini adalah identifikasi pasar aktual, potensial, dan target pasar utama kerajinan perak di Kotagede. Temuan ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan/referensi pihak terkait dalam menetapkan strategi pemasaran produk kerajinan perak sehingga mampu menarik peminat dalam jumlah yang lebih tinggi. Penelitian ini masih dapat dilanjutkan dengan penelitian lanjutan yang terkait dengan strategi pemasaran produk kerajinan perak di Kotagede.

E. ACKNOWLEDGEMENTS

Penelitian ini dibiayai oleh Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Direktur Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi (Kemristekdikti) Tahun Anggaran 2018.

F. DAFTAR PUSTAKA

Dinas Kebudayaan DIY. (2009). *Ensiklopedi Kotagede*. Yogyakarta.

International Trade Centre. (2010). *Inclusive Tourism : Linking the*

Handicraft Sector to Tourism Markets. Geneva, Switzerland.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey : Pearson Edition.

Narasumber:

Wawancara dengan Bapak Maryon, pemilik Aryon Silver, pada 26 Juli 2018 pukul 11.00–12.00 WIB.

Wawancara dengan Bapak Basuki, pemilik BM Etsa & Plating, pada 28 Juli 2018 pukul 11.30-12.30 WIB.

Wawancara dengan Ibu Rostiani, pengrajin perak di Kelurahan Purbayan, pada 1 Agustus 2018 pukul 11.00-12.00 WIB.