

Strategi Diferensiasi Speciality Goods: Studi Kasus Keramik Naruna

Ricky Arnold Nggili¹ & Ignatius Bias Galih Prasadhya²

^{1,2} Bisnis Digital, Politeknik Bhakti Semesta, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Sep 29, 2024

Revised Oct 10, 2024

Accepted Oct 25, 2024

Keywords:

UMKM
Strategi Diferensiasi
Speciality Goods

ABSTRACT

Pasar keramik merupakan pasar untuk speciality goods, yang memiliki segmentasi pasar berbeda dan spesifik. Keramik Indonesia terkenal hingga mancanegara, namun memiliki persaingan yang kompetitif. Kualitas, fungsi dan harga merupakan indikator penting dalam persaingan pasar keramik. Naruna sebagai salah satu produsen keramik dengan ciri khas yang unik berusaha untuk masuk dan berkompetisi dalam pasar ini. Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji strategi diferensiasi produk yang dilakukan Naruna, agar diterima oleh pasar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, dengan observasi dan wawancara mendalam sebagai teknik pengambilan data. Analisis data menggunakan analisis SWOT dan pendekatan design thinking. Produk keramik Naruna yang berkualitas dan unik membuat harganya sangat mahal di pasar, dan tidak menjangkau kelompok menengah ke bawah. Untuk itu perlu dikembangkan kekuatan untuk menekan kelemahan untuk membuat produk keramik yang berkualitas dan unik, tapi dengan harga yang terjangkau. Strategi diferensiasi Naruna dengan melakukan inovasi produk yang berkualitas dengan menekan biaya produksi. Selain itu produk yang memiliki karakteristik khusus ini perlu dikemas dengan packaging yang estetik dan menambah add value pada pelayanan konsumen. Selanjutnya, Naruna juga menggunakan media sosial untuk menjangkau pasar spesifik dalam memperkenalkan produk dan merek yang dimilikinya. Dengan strategi ini, Naruna akan mendekatkan produk dan mereknya pada konsumen, sekaligus menambah nilai keuntungan bagi bisnis yang dijalaninya.

This is an open access article under theCC BY-NClicense.



Corresponding Author:

Ignatius Bias Galih Prasadhya,
Program Studi Bisnis Digital,
Politeknik Bhakti Semesta,
Jalan Argoluwih.
Email: bias@bhaktisemesta.ac.id

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam menggerakkan ekonomi lokal dan nasional. UMKM juga menyumbang 60,5% dari PDB dan 96,9% dari semua pekerjaan di negara ini (Ullan et al, 2023). Sebagai tulang punggung perekonomian, UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja, diversifikasi ekonomi, dan pemberdayaan masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan peran dan dukungan terhadap UMKM guna memastikan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif.

Dalam acara Pesta Retail Nasional di Tangerang pada tanggal 22 November 2018, Menteri Perindustrian, Airlangga Hartanto, mengungkapkan bahwa Indonesia membutuhkan setidaknya 4 juta entrepreneur baru untuk turut mendorong penguatan struktur ekonomi Indonesia (kemenperin.go.id, 2018). Usaha mikro, dengan kriteria omzet maksimal Rp2 miliar pertahunnya,

menjadi yang paling dominan dalam struktur UMKM. Usaha mikro mencapai 63.955.369 unit pada 2021 atau berkontribusi 99,62% dari total unit usaha di Indonesia (databoks, 13/10/2023). UMKM Indonesia mampu menyerap 97% tenaga kerja, menyumbang 57% terhadap Produksi Domestik Bruto (PDB), serta berkontribusi 15% terhadap ekspor nasional. Bertambahnya jumlah UMKM mampu membuka lapangan pekerjaan, menambah jumlah pendapatan pajak Negara dan daerah, serta meningkatkan geliat ekonomi masyarakat.

Salah satu UMKM yang berkembang adalah pada pasar keramik. Keramik merupakan produk benda pakai yang tertua dalam sejarah kehidupan manusia. Pada awalnya benda keramik digunakan sebagai alat bantu untuk memenuhi kehidupan sehari-hari, dan hanya memiliki nilai-nilai sosial, ritual dan seni, kemudian berkembang pesat bahkan dijadikan andalan industri sejalan dengan kemajuan ilmu-ilmu pengetahuan, teknologi dan seni yang memiliki nilai komersial dan merupakan simbol gaya hidup. Perkembangan industri keramik di Indonesia, sebagian besar masih dikerjakan oleh masyarakat pedesaan secara tradisional, baik dalam pengolahan bahan, proses pembuatan, teknik pembakaran dan sistem manajerial.

Keramik berasal dari bahasa Yunani “keramos” yang artinya barang pecah belah atau barang yang dibuat dengan tanah liat yang mengalami proses pembakaran. Keramik jenis gerabah dikenal di Indonesia sejak zaman Neolithikum sekitar tahun 2500 SM. Saat ini tanah liat dibagi menjadi tiga berdasarkan pembakarannya yaitu earthenware, stoneware, dan porceline. Di Indonesia, kecenderungan menggunakan keramik untuk barang-barang yang diglasir, terbuat dari bahan batuan (stoneware) dan porselin (porceline).

Perkembangan bisnis di bidang industri keramik nasional masih sangat terbuka lebar peluangnya. Seni industri keramik masuk dalam golongan seni kriya, yaitu seni yang dibuat manual atau handmade. Dalam perkembangan zaman keramik jenis tableware menjadi sarana keberlangsungan roda perekonomian yang sangat dibutuhkan diberbagai bidang, mulai dari hospitality, pariwisata hingga desain interior. Data dari Asosiasi Aneka Industri Keramik Indonesia (ASAKI) mencatat tingkat utilisasi keramik saat ini sebesar 78% yang ditargetkan akan meningkat ke level 84% pada tahun 2024 (ekonomi.bisnis.com, 8/12/2023).

Walaupun memiliki pasar yang luas hingga ekspor, industri keramik telah memiliki banyak kompetitor dan tantangan. Menurut Ashandy Hanafie, Pejabat Fungsional Pembina Industri pada Direktorat Industri Semen, Keramik, dan Pengolahan Bahan Galian Non logam Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Antara, 16 Juli 2024), hingga Juli 2024 ada tujuh perusahaan keramik bangkrut, yaitu PT Indopenta Sakti Teguh, PT Indoagung Multiceramics Industry, PT Keramik Indonesia Asosiasi - Cileungsi, PT KIA Serpih Mas - Cileungsi, PT Ika Maestro Industri, PT Industri Keramik Kemenangan Jaya, dan PT Maha Keramindo Perkasa (Bisnis.com, Juli 2024). Hal ini disebabkan oleh impor keramik ke Indonesia dari China. Selain kompetisi segmentasi bisnis keramik yang menggeliat, impor keramik juga memberikan tantangan bagi pasar keramik di Indonesia.

Keramik dalam pasar masyarakat dapat dianggap sebagai barang khusus (specialty goods). Hal ini dikarenakan memiliki ciri-ciri tertentu yang membuatnya berbeda dari produk keramik umum atau massal. specialty goods biasanya memiliki karakteristik unik, keunggulan kualitas, dan sering kali ditujukan untuk pasar yang relatif terbatas, karena karakteristik khusus tersebut (Sri Hadiani, 2016). Berikut adalah beberapa alasan mengapa keramik dapat dianggap sebagai barang khusus, yakni 1) Keunikannya: Keramik sering kali memiliki desain, warna, dan tekstur yang unik. Beberapa jenis keramik dapat mencerminkan seni dan kerajinan tangan yang tinggi, menjadikannya barang koleksi atau dekoratif yang istimewa. 2) Kualitas Tinggi: Produk keramik tertentu dapat dikenal karena kualitasnya yang sangat baik. Bahan baku yang digunakan, teknik pembuatan, dan proses finishing seringkali diperhatikan dengan cermat, menghasilkan produk dengan daya tahan tinggi dan estetika yang menonjol. 3) Proses Pembuatan yang Rumit: Beberapa keramik mungkin melibatkan proses pembuatan yang rumit dan memerlukan keahlian khusus. Keterampilan ini dapat dikuasai oleh pengrajin yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang mendalam dalam seni keramik. 4) Harga yang Tinggi: Karena keramik khusus sering kali memiliki kualitas dan desain yang unggul, harga jualnya mungkin lebih tinggi dibandingkan dengan produk keramik massal atau umum. Hal ini dapat membuatnya lebih eksklusif dan dihargai oleh konsumen yang mencari barang dengan kualitas dan karakteristik khusus. 5) Pasar Target yang Terbatas: Karena keunikan dan kualitas tinggi, keramik khusus mungkin ditujukan untuk pasar target yang lebih terbatas. Peminat keramik khusus umumnya adalah mereka yang menghargai seni, estetika, dan kualitas, dan bersedia

membayar lebih untuk mendapatkan produk yang memiliki nilai tambah tersebut. Dengan kombinasi dari faktor-faktor tersebut, keramik dapat dianggap sebagai *specialty goods* yang menarik bagi konsumen yang mencari pengalaman atau kepemilikan yang unik dan istimewa. Pesan-pesan visual berupa hiasan dan motif-motif pada artefak piring keramik merupakan cara komunikasi tak langsung agar khalayak (si penerima) mengaguminya dan mengetahui pesan yang disampaikan (Pujiyanto et al, 2019).

Naruna sebagai salah satu produsen keramik di Kota Salatiga, perlu menerapkan strategi bisnis yang tepat dalam segmentasi *specialty goods* ini. Karena gempuran keramik impor dan persaingan kompetisi keramik lokal menjadi tantangan dalam mempertahankan permintaan pasar keramik di pasar. Banyak produsen keramik mencari strategi yang tepat untuk mempertahankan permintaan pasar, misalnya dengan membentuk komunitas (Raharja et al, 2018). Menerapkan strategi yang tepat membantu membentuk persepsi konsumen, menjamin kepastian pasar, dan memudahkan untuk mendapatkan modal untuk produksi.

Penerapan strategi bisnis secara tepat akan mencegah dari kebangkrutan usaha dan meningkatkan penjualan (Yuliani & Susanto, 2019). Cameron dan Quinn (1999) menjelaskan bahwa strategi merupakan suatu bentuk rencana yang menyatukan tujuan, kebijakan dan rangkaian usaha dalam suatu organisasi menjadi satu kesatuan. Strategi merupakan upaya dari pemilik bisnis untuk menerapkan beberapa usaha secara simultan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas organisasi. Melihat pemilihan strategi terhadap produk *specialty goods* dan pemasaran secara tepat oleh Naruna dalam memenangkan pasar keramik merupakan tujuan dari penelitian ini. Dengan strategi yang tepat produk Naruna dapat diterima oleh pasar dan masyarakat.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Denzin & Lincoln (1994) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan sebuah fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka. Penelitian kualitatif merupakan kajian secara deskriptif holistik yang fokus pada kualitas hubungan, aktivitas, situasi dan atau material (Anelda et al, 2023).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik. 1) Observasi terhadap aktivitas di lokasi penelitian. Observasi merupakan kegiatan pengamatan langsung yang menggunakan seluruh alat indera terhadap suatu objek tertentu dengan tujuan memperoleh informasi yang diharapkan (Arikunto, 1996:99). Metode observasi ini digunakan peneliti untuk mengetahui keadaan umum obyek penelitian. 2) Wawancara terhadap beberapa responden dan informan kunci. Wawancara atau biasa juga disebut interview adalah dialog yang dilakukan pewawancara terhadap narasumber yang bertujuan untuk mencari data tentang variabel latar belakang (Arikunto, 1996:99). Untuk menghindari proses penelitian dari pengumpulan data yang tidak relevan, maka digunakan teknik triangulasi untuk menguji data yang dikumpulkan. Triangulasi merupakan gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda (Denzin & Yvonna, 2009).

Observasi dilakukan selama tiga bulan dengan mengamati proses pembuatan keramik, pengemasan hingga promosi. Selama observasi juga dilakukan beberapa tahapan wawancara untuk mengetahui tentang perilaku karyawan dalam memahami keramik sebagai *specialty goods*. Wawancara menggunakan pertanyaan indept terhadap beberapa tujuh karyawan dan tiga supervisor Naruna. Ketiga supervisor tersebut adalah pak Oka, pak Indra dan pak Aji. Pertanyaan juga dilakukan terhadap informan kunci yakni pak Roy sebagai pemilik usaha Naruna.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Menurut Jogiyanto (2005), analisis SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi. Pertama, Strengths (kekuatan), adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar. Kedua, Weakness (kelemahan), adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan

tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan. Ketiga, Opportunities (peluang), adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan–kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan. Keempat, Threats (ancaman), adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Menurut Rika & Diana (2023), analisis SWOT membantu perusahaan untuk menemukan strategi yang tepat dengan memanfaatkan kekuataun untuk menangkap peluang dan mengembangkan kondisi internal perusahaan.

Setelah melakukan analisis SWOT, peneliti melakukan perancangan menggunakan design thinking. Design thinking merupakan proses yang berguna untuk mengatasi masalah dengan melakukan re-framing masalah, dengan menciptakan ide dan mengadopsi pendekatan langsung dalam prototype (Christian & Natadjaja, 2022). Dalam design thinking menggunakan lima tahapan proses yaitu Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Naruna merupakan produsen keramik handmade dan woodenware yang berlokasi di Salatiga. Perusahaan ini didirikan oleh Roy Wibisono pada tahun 2019, dan hingga kini berhasil memasarkan produknya ke dalam negeri maupun ke luar negeri. Di dalam negeri, Naruna berhasil memasarkan produknya di kota-kota besar seperti Jakarta dan Bali. Sedangkan di luar negeri, Naruna berhasil memasarkan produknya di negara Qatar dan India. Kini Naruna memiliki sekitar 20 karyawan, yang merupakan anak-anak muda yang kreatif dan profesional dan mau bekerja keras. Setelah Naruna menjadi perusahaan besar berbentuk Perseroan Terbatas (PT), Naruna mulai mendirikan UMKM kecil untuk mencapai target pasar menengah ke bawah. Parama, didirikan oleh perusahaan Naruna sebagai anak turunannya, dengan harapan bisa menjangkau target pasar menengah kebawah. Kualitas produk keramik yang diproduksi Parama adalah cangkir dengan motif yang unik menjadi keunikan tersendiri yang mampu memikat konsumen. Parama berupaya untuk memperkenalkan keramik yang saat ini sudah jarang digunakan sebagai alat rumah tangga, menjadi produk seni dan dapat menjadi penghias ruangan atau tempat tertentu.

Produk keramik Parama diproduksi menghabiskan waktu kurang lebih 5 hari karena dilakukan secara bertahap mulai dari pengolahan bahan baku, proses pembentukan, pengeringan, dan finishing. Satu kali proses produksi, karyawan Naruna dapat memproduksi 200 keramik Parama. Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan terhadap pengelola dan karyawan Naruna diperoleh bahwa, Kekuatan (Strenght) produk keramik dari Naruna adalah: 1) Produk memiliki ketahanan yang layak dipasarkan. Keramik yang diproduksi Naruna memiliki daya tahan yang baik dan berkualitas. 2) Naruna menggunakan pewarna yang baik dibandingkan dengan produk keramik lainnya. Naruna berani untuk memainkan warna yang menarik dalam tiap produk keramik. 3) Produk keramik yang diproduksi Naruna dapat digunakan atau berfungsi untuk kebutuhan sehari-hari, seperti gelas, cangkir, piring dan lainnya. Berikutnya kelemahan (Weakness) dari produk Naruna, yakni: 1) Produk keramik Naruna memiliki harga yang cukup mahal dalam pasar keramik. Masih banyak keramik dengan kualitas yang tidak terlalu tinggi, dan memiliki harga yang lebih murah. 2) Produk Naruna tidak terjangkau oleh kelompok menengah ke bawah. Kualitas dan harga yang terlalu tinggi, menyebabkan produk keramik Naruna tidak masuk dalam pasar kelas menengah dan bawah. Berikutnya peluang (Opportunities) yang didapatkan oleh Naruna, yakni 1) Produk keramik Naruna memiliki peluang pasar hotel dan restoran yang menghargai keindahan dan fungsi. 2) Karena produk keramik Naruna menampilkan kualitas dan pewarnaan yang berani, maka terbuka peluang pasar yang lebih luas hingga luar negeri. Berikutnya ancaman (Threats) dari produk Naruna, yakni 1) Menimbulkan persaingan pasar yang tinggi. Hal ini dikarenakan harga dan kualitas yang bersaing. 2) dalam industri yang lebih besar, sudah ada merek-merek keramik yang lebih terkenal dan telah mendapatkan brand awareness dari masyarakat. 3) Terjadi persaingan harga yang tinggi. Dari data SWOT diatas maka strategi yang perlu dilakukan adalah 1) Kekuatan-Peluang, yakni Naruna perlu melakukan target pasar terhadap pelayanan jasa seperti hotel dan restoran di dalam maupun di luar negeri, serta terus melakukan inovasi dalam kualitas produknya. Naruna dapat melakukan re-branding untuk menampilkan segmentasi corak dan pewarnaan yang berbeda dengan produsen keramik lainnya. 2) Kekuatan-Ancaman, Naruna dapat melakukan re-branding dengan

kualitas produk yang berkualitas, namun pembiayaan yang murah untuk masuk ke pasar kelompok menengah ke bawah. Naruna perlu membuat segmentasi pasar yang berbeda dengan produsen lainnya, dan membuat brand awareness tersendiri bagi masyarakat. 3) Kelemahan-Peluang: Naruna perlu memproduksi produk dengan pasar kelompok menengah ke bawah, sehingga pasar di Indonesia dan luar negeri dapat menyambut produk Naruna dalam berbagai segmen. Untuk perlu re-branding dan riset mendalam untuk menghasilkan produk yang berkualitas, namun harga produksi yang rendah. 4) Kelemahan-Ancaman: Naruna perlu melakukan riset terhadap pasar dan melakukan positioning terhadap produknya, sehingga tidak terjadi kompetisi yang berat dengan produsen besar yang sudah ada.

Dengan hasil analisis SWOT diatas, maka Naruna meneraptkan strategi diferensiai lewat re-branding dengan memperhatikan kualitas produk serta fungsi dari produk Naruna adalah sangat penting. Karena akan berpengaruh pada penentuan harga, serta segmentasi pasar yang akan dimasuki oleh produk Naruna.

Dalam menerapkan strategi diferensiasi, naruna menggunakan design thinking untuk menjelaskan perbedaan yang diterapkan dalam produknya. Tahapan pertama dalam *design thinking* adalah *emphatize*. Dalam tahap ini, awalnya dilakukan indept interview dengan beberapa karyawan dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Emphatize Interview

Pertanyaan	Tujuan Pertanyaan	Hasil Pertanyaan
Mengapa produk Parama ini dibuat?	untuk mengetahui tujuan pembuatan produk dan usaha Parama.	Produk parama dibuat untuk menarik minat konsumen golongan menengah kebawah, sehingga Naruna dapat mencakup semua golongan tanpa menurunkan kualitasnya pada produk awal yaitu Naruna itu sendiri
Bagaimana cara tim Parama memasuki pasar dagang yang sesuai?	untuk mengetahui pasar produk	harga yang terbilang cukup tinggi untuk golongan menengah kebawah memang kurang efektif untuk dilakukan pemasaran produk ini, sehingga ditekankan untuk golongan menengah saja untuk memasuki pasar
Apa saja produk pada usaha ini?	untuk mengetahui apa saja produk di Parama	Saat ini di Parama hanya tersedia cangkir saja
Kendala apa yang dialami saat produksi?	untuk mengetahui kendala yang dialami	Cuaca
Strategi pemasaran apa yang sudah dilakukan?	untuk mengetahui strategi pemasaran yang cocok untuk produk Parama	mereka menggunakan sosial media untuk pengenalan produk, selanjutnya mereka mengarahkan konsumen ke shopee untuk melakukan pembelian.
Dimana proses produksi dilakukan?	untuk mengetahui tempat produksi Parama	saat ini proses pembuatan produk Parama dijadikan satu dengan produk dari Naruna

Selanjutnya, peneliti melakukan Emphaty Map sebagai alat visualisasi yang banyak digunakan untuk mengetahui lebih lanjut karakteristik pengguna produk dan membantu tim produk membangun pemahaman mengenai aspek “mengapa” di balik kebutuhan dan keinginan pengguna. Berikut adalah Emphaty Map re-branding keramik Naruna.

Says: Produk unik dan menarik	Thinks: Produk terlalu mahal
Feels: Produk yang kokoh	Does: Berkerja sama dengan berbagai pihak dan melakukan perbaikan kualitas

Gambar 1. Emphatize Map re-branding keramik Naruna

Dalam strategi diferensiasi keramik Naruna, pasar harus memahami bahwa harga mahal dari tiap produk keramik Naruna disebabkan karena produk tersebut merupakan *speciality goods*. Sebagai *speciality goods* maka keramik Naruna memiliki corak desain yang unik dan menarik, serta dari bahan yang berkualitas. Untuk itu dalam memasarkannya Naruna perlu bekerja dengan pihak lain yang menjamin kualitas produknya tetap dihargai dan memiliki segmentasi khusus dalam pasar. Setelah melakukan *emphatize*, maka dilanjutkan dengan *define*. Dalam mendefenisikan masalah yang ditemukan oleh Naruna adalah harga yang terlalu tinggi, kemasan yang kurang menarik, belum ada nilai tambah, dan pemasaran yang kurang agresif untuk masuk ke pasar. Sedangkan disisi lain, pemilik Naruna ingin agar produk Naruna bisa mendatangkan profit bagi pemilik dan keuntungan atau nilai tambah bagi konsumen.

Dengan ditemukannya perhatian dan mendefenisikan masalah, maka strategi diferensiasi yang dapat dilakukan dalam tahapan ideate adalah 1) Melakukan inovasi pada produk Naruna. Inovasi yang dilakukan dengan menambah variasi cangkir itu sendiri seperti terdapat mug set yang sudah berisikan satu set mug dengan penutup dan sendok/ sedotan, Retro Mug yang menonjolkan kealamian tanah serta custom produk sesuai dengan kekreatifitasan konsumen dalam menungkan inovasi mereka. 2) Inovasi packaging. Mencoba melakukan inovasi dengan mengubah tampilan kemasan menjadi lebih menarik perhatian tidak hanya kardus polos saja. Hingga memiliki hasil seperti di bawah ini.



Gambar 2. Inovasi Packaging keramik Naruna

Inovasi dengan menambahkan *add value* yakni Tag dan kalimat “Thank You” pada produk. Dengan menambah kedua hal ini, maka produk memiliki nilai yang berbeda dengan keramik biasanya. 4) Dalam melakukan strategi diferensiasi keramik Naruna bisa memberikan penambahan bonus di dalam setiap pemesanan. Hal ini bertujuan untuk memberikan kepuasan untuk konsumen yang mau membeli produk dari Naruna Ceramic. Harga yang terbilang masih mahal untuk satu buah cangkir dan dengan adanya tambahan bonus diharapkan tetap menjadi kejutan untuk konsumen yang membeli. 5) Sebagai upaya untuk memperkenalkan perbedaan keramik Naruna, maka Naruna perlu masuk ke banyak marketplace. Perlu membuat marketplace Shopee, akun instagram dan sudah memiliki Whatsapp Bussines, semua akun tersebut sudah dimasukkan kedalam Linktree agar mempermudah konsumen mencari toko Keramik Naruna. Naruna membuat media sosial dan marketplace agar produk yang kami jual dikenal dan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan. Penggunaan media sosial sangat penting untuk menampilkan segmentasi pasar dari keramik Naruna yang menampilkan keindahan, kualitas dan inovasi. Selain itu dengan media sosial, membentuk brand awareness pasar terhadap produk-produk keramik Naruna. Untuk itu, *proposed solution* dalam diferensiasi produk Naurna adalah 1) Membuat akun media sosial dan marketplace. 2) Mengganti packing yang lebih menarik dan aman. 3) Menambahkan beberapa bonus kedalam setiap pemesanan.

Dengan strategi diferensiasi keramik Naruna, maka faktor yang membedakan *speciality goods* ini dengan produk kompetitor lainnya yakni inovasi produk untuk menunjukkan kualitas yang berdaya saing, packaging produk untuk menampilkan keindahan dan estetika, serta menambah *add value* dengan memperhatikan relasi produsen-konsumen, dan pada akhirnya menggunakan media sosial sebagai ujung tombak memperkenalkan keramik Naruna kepada pasar.

4. KESIMPULAN

Strategi diferensiasi yang dilakukan Naruna dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan profit dan menguasai pasar. Dalam konteks ini, strategi yang dilakukan oleh Naruna mencakup perubahan dalam inovasi produk yang berkualitas dengan operasional produksi yang efisien; pembuatan desain produk yang menarik; menambah nilai lewat pelayanan dan menggunakan internet sebagai media promosi. Dengan strategi yang tepat maka akan meningkatkan daya tarik pasar terhadap produk keramik Naruna. Inovasi produk dan kemasan serta kekuatan media sosial, membuat perubahan yang dilakukan akan menciptakan segmentasi pasar yang berbeda, memudahkan pemesanan, dan mendekatkan produk-produk Naruna pada pelanggan. Melalui strategi diferensiasi ini, Naruna telah melakukan rebranding yang sukses terhadap produk dan mereknya, Naruna dapat memperkuat posisinya di pasar dan bahkan menguasai pangsa pasar yang lebih besar. Identitas diferensiasi produk yang kuat dapat membantu menciptakan loyalitas pelanggan dan menghantar produk Naruna pada penguasaan pasar keramik. Dengan demikian, strategi diferensiasi keramik bukan hanya menjadi alat untuk meningkatkan citra merek, tetapi juga strategi yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis, peningkatan profitabilitas, dan penguasaan pasar dalam industri keramik.

REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi (1993) Manajemen Penelitian, Jakarta, Rineka Cipta
- Anelda, Ultabia B., Putri Janatti., Fildza Malahati., Qathrunadda., Shaleh (2023). Kualitatif: Memahami Karakteristik Penelitian Sebagai Metodologi. Jurnal Pendidikan Dasar, 11 (2), Desember 2023.
- Abednego, Natasha dan Fransisca Kurniasari (2011) Analisa Efektivitas Iklan Pasca Rebranding Hotel Hyatt Regency Menjadi Hotel Bumi. Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Chandler, (1962). Strategy and Structure: Chapters in the History of American Industrial Enterprise. Chambridge: The MIT Press
- Cameron, Kim S., Robert E. Quinn (1999). Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework. Reading, Massachusetts: Addison Wesley
- Chariri, A. (2009). "Landasan filsafat dan metode penelitian kualitatif", Paper disajikan pada Workshop Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Laboratorium Pengembangan Akuntansi (LPA), Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Christian, Juan Eric & Listia Natadjaja (2023). Analisis Proses Desain di Tempat Magang dan Kuliah Dengan Menggunakan Teori Design Thinking. Jurnal DKV Adiwarna Vol 1 (2022).
- Denzin, Norman K. dan Yvonna S. Lincoln (eds.). (2009). Handbook of Qualitative Research. Terj. Dariyatno dkk. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (1994). Handbook of qualitative research. Sage Publications, Inc.
- Fitriani, Delin & La Ode Syafran (2017). Analisis Atribut Nata De Coco Pada Home Industri Salju Coco Mandiri di Kecamatan Tembilahan Kota Kabupaten Indragiri Hilir. Jurnal Valuta, Vol 3. No 1 (April, 2017).
- Hadianti, Sri. (2016) Peran Struktur Pasar dan Daya Saing Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Kerajinan Keramik. Ekuita, Jurnal Ekonomi dan Keuangan. Vol. 20. No.3.
- Jogiyanto (2005) Sistem Informasi Strategik Untuk Keunggulan Kompetitif. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Jazuli, Muhammad Asrin (2023). Pentingnya Strategi Bisnis Dalam Manajemen Hubungan Pelanggan Dalam Revolusi Industri 4.0. Jurnal Akutansi '45. Vol. 4 No. 2 (November, 2023).
- Pujiyanto, Robby Hidajat, & Ahamad Tarmizi Bin Azizan. (2019). Piring Keramik Sebagai Media Estetika Komunikasi Bagi Masyarakat Melayu. JADECS (Jurnal of Art, Design, Art Education & Cultural Studies), 4(2).
- Orville, Larreche, Boyd, (2005). Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global. Jakarta: Erlangga.
- Raharda, Sam'un Jaja, Rivani & Ria Arifianti., (2018). Strategi Pengembangan Indutri Keramik Dengan Analytic Hierarchy Process: Studi Pada Sentra Industri Keramik di Purwakarta, Indonesia. AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan. Vol. 3. No. 3.
- Rika, Sylvia & Diana Hayati (2023). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Indosat pada PT X. DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.16 No.1 Maret 2023