

PERKEMBANGAN DESAIN PRODUK BERBASIS BUDAYA DI INDONESIA

^{1,3}Ratih Setyaningrum, ²Heddy Shri Ahimsa-Putra

¹Jurusan Teknik Mesin dan Industri Fakultas Teknik, Universitas Gadjah Mada

²Jurusan Antropologi Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada
Jl. Grafika 1 Yogyakarta

³Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik, Universitas Dian Nuswantoro
Jl. Nakula 1 No.5-11 Semarang

Email: ratih.setyaningrum@mail.ugm.ac.id, ratihha@gmail.com

Abstraksi

Indonesia kaya akan nilai-nilai kebudayaan dan memiliki beragam suku bangsa. Oleh sebab itu, Indonesia merupakan pangsa pasar produk budaya yang cukup potensial. Produk berorientasi budaya Indonesia juga turut meramaikan pemasaran bidang transportasi dan home appliances. Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menganalisis desain produk berorientasi budaya di Indonesia dari aspek nilai kebudayaan dan aspek pemasaran. Tahapan identifikasi dengan cara pengamatan perilaku, wawancara dan survei lapangan. Tahap berikutnya, melakukan penilaian indikator kebudayaan yang terkandung dalam sebuah produk kemudian melakukan klasifikasi produk budaya. Indikator-indikator kebudayaan yaitu organisasi sosial, religi/keagamaan dan mata pencaharian. Hasil yang diperoleh antara lain, produk budaya yang sukses mendominasi pasar di Indonesia adalah produk Multiple Purpose Vehicle (MPV), Viar dan bentor. Produk MPV jenis Toyota Avansa telah mencapai penjualan 124.610 unit di bulan April 2013. Disamping itu, motor bak terbuka beroda tiga merek Viar mampu meningkatkan penjualan di Jateng sebesar 30%. Produk bentor juga telah menjadi simbol jatidiri bagi masyarakat Gorontalo. Produk bentor mampu mengalami kenaikan penjualan sebesar 30%. Produk tersebut diatas merupakan alat transportasi yang dirancang berlatarbelakang nilai budaya organisasi sosial dan mata pencaharian penduduk Indonesia. Disamping itu, terdapat produk toilet yang dirancang dengan latarbelakang agama mayoritas penduduk Indonesia. Toilet dilengkapi pancuran air dan tedeng telah menjawab kebutuhan umat muslim tentang suci dari najis saat kencing. Dengan demikian, produk-produk budaya telah sesuai dengan karakter masyarakat Indonesia sehingga diminati dan memiliki pangsa pasar yang cukup besar.

Kata kunci : *Produk, Indikator Budaya, Pemasaran.*

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan sebuah negara yang terdiri dari berbagai suku bangsa sehingga kebudayaan sangat beragam. Nilai budaya yang berkembang di Indonesia masih dijunjung tinggi dan diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya produk yang dirancang berdasarkan nilai-nilai budaya bangsa Indonesia. Produk berorientasi budaya tersebut dapat diterima oleh masyarakat Indonesia dan berharap akan mampu mendominasi pasar Indonesia.

Sejalan dengan hal tersebut, banyak produk budaya sukses dipasar luar negeri misal *mobile banking* (Procton, 2011), produk permainan anak di Jepang (Cross & Smith, 2005), jam tangan, tas, pakaian yang dirancang orang Hongkong (Clark, 2009). Desainer luar negeri telah memasukkan unsur budaya sebagai katalis pada proses perancangan produk sehingga menjadi produk sukses (Marcus, 2001 dan Moalosi, 2007). Indonesia merupakan pangsa pasar potensial untuk produk budaya mengingat begitu beragam nilai kebudayaan yang dimiliki.

Berdasarkan hal tersebut diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tahapan mengidentifikasi produk berorientasi budaya Indonesia ?
2. Bagaimana menganalisis perkembangan produk budaya di Indonesia meliputi aspek nilai kebudayaan dan aspek pemasaran?

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kebudayaan

Kata *budaya* berasal dari kata *buddhaya* sebagai bentuk jamak dari *buddhi* (Sanskerta) yang berarti ‘akal’ (Koentjaraningrat, 1974). Definisi yang paling tua dapat diketahui dari E.B. Tylor yang dikemukakan di dalam bukunya *Primitive Culture* (1871). Menurut Tylor, kebudayaan adalah keseluruhan aktivitas manusia, termasuk pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat-istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan lain (Ratna,2005). Menurut Marvin Harris (1999) yaitu seluruh aspek kehidupan manusia dalam masyarakat, yang diperoleh dengan cara belajar, termasuk pikiran dan tingkah laku. Kecuali itu juga ada definisi yang dikemukakan oleh Parsudi Suparlan, bahwa kebudayaan adalah keseluruhan pengetahuan manusia sebagai makhluk sosial, yang digunakan untuk menginterpretasi dan memahami lingkungan yang dihadapi, dan untuk menciptakan serta mendorong terwujudnya kelakuan.

Perkembangan budaya di Indonesia menurut Hildred Greetz seperti pada Gambar 1 menunjukkan keberagaman budaya dan komunitas di Indonesia sebagai berikut:



Gambar 1. Aneka Budaya & Komunitas di Indonesia

Sumber : Hildred Greetz

Para ahli antropologi berpendapat bahwa kebudayaan tersebut memiliki aspek atau dimensi, dan terdiri dari unsur-unsur. Menurut Ahimsa-Putra (2013), berpendapat bahwa kebudayaan memiliki empat aspek atau wujud, bukan tiga. Berturut-turut dari yang kongkrit ke yang abstrak, empat aspek tersebut adalah: (a) aspek fisik atau budaya material; (b) aspek perilaku atau budaya perilaku; (c) aspek kebahasaan atau bahasa, dan (d) aspek gagasan atau budaya pengetahuan. Wujud atau aspek material kebudayaan berupa misalnya benda-benda, mulai dari yang kecil-kecil seperti jarum, kancing baju, hingga, bangunan yang besar-besar, seperti gedung dengan puluhan lantai, candi, atau bahkan berupa kawasan. Aspek perilaku kebudayaan berupa misalnya perilaku-perilaku, aktivitas bersama, berbagai in-teraksi sosial, relasi sosial, lapisan dan golongan sosial. Aspek kebahasaan kebudayaan berupa bahasa, atau lebih kongkrit lagi berupa istilah-istilah, ungkapan-ungkapan, peribahasa, nyanyian rakyat, mitos, legenda, dan sebagainya. Aspek gagasan berupa pengetahuan, gagasan-gagasan kolektif, seperti pandangan hidup, nilai-nilai, norma-norma, dan aturan-aturan.

Selain memiliki empat aspek, suatu kebudayaan juga terdiri dari berbagai unsur yang berhubungan satu sama lain membentuk suatu kesatuan. Hubungan antarunsur ini ada yang sangat erat, ada yang relatif longgar. Kebudayaan sebagai suatu gugusan unsur inilah yang perlu diingat dalam wacana kebudayaan, yang salah satu kesalahan pokoknya antara lain adalah memandang kebudayaan sebagai sesuatu yang tunggal dan tidak terdiri dari berbagai unsur. Dengan memandang kebudayaan sebagai suatu gugusan unsur-unsur kita dapat memahami hubungan antara kebudayaan dengan identitas atau jatidiri -baik individual maupun kolektif, dan fungsinya bagi integrasi bangsa.

Sebagian ahli antropologi berpendapat bahwa unsur kebudayaan universal ada tujuh (Koentjaraningrat, 1982). Namun, Ahimsa-Putra (2011), menganalisis atas gejala empiris kebudayaan

sampai pada kesimpulan bahwa unsur kebudayaan yang bersifat universal ini ada sepuluh, dengan fungsi yang berbeda-beda, walaupun kadang-kadang juga bisa sama. Unsur-unsur tersebut adalah : (1) Unsur Keagamaan: berfungsi mengatasi masalah ketidak-berdayaan yang dirasakan oleh manusia; (2) Unsur Klasifikasi: berfungsi untuk mengatasi masalah penghitungan; (3) Unsur Komunikasi: berfungsi untuk mengatasi masalah hubungan antarindividu; (4) Unsur Permainan: berfungsi untuk mengatasi masalah kebosanan; (5) Unsur Pelestarian: berfungsi untuk mengatasi masalah kehilangan/kepunahan; (6) Unsur Organisasi: berfungsi untuk mengatasi masalah re-produksi sosial; (7) Unsur Kesehatan: berfungsi untuk mengatasi masalah sakit; (8) Unsur Ekonomi: berfungsi untuk mengatasi masalah kelangkaan atau kekurangan; (9) Unsur Kesenian: berfungsi untuk mengatasi masalah ekspresi kejiwaan; dan (10) Unsur Transportasi: berfungsi untuk mengatasi masalah pemindahan tempat. Kebudayaan yang memiliki empat aspek dan terdiri dari sepuluh unsur tersebut dapat digambarkan dengan tabel 1. Dengan demikian masing-masing unsur kebudayaan tersebut memiliki empat aspek.

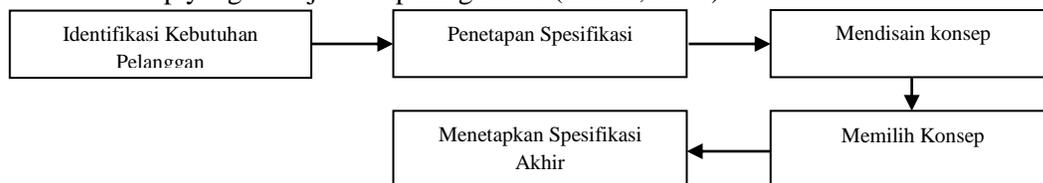
Tabel 1. Aspek dan Unsur Kebudayaan

Unsur	Aspek gagasan	Aspek bahasa	Aspek perilaku	Aspek material
1. Keagamaan	kepercayaan ttg dunia ghaib	istilah-istilah keagamaan	rituil-rituil, upacara-upacara	peralatan ibadah, rumah ibadah
2. Klasifikasi	ilmu hitung, matematik	istilah-istilah penghitungan	kegiatan penghitungan	sempoa, komputer kalkulator
3. Komunikasi	tatabahasa, semantik	kosa kata	berbicara, berbincang	telepon, televisi, radio, internet.
4. Permainan	filsafat permainan, nilai, aturan	istilah, wacana permainan	olah-raga, permainan	alat olah-raga, alat permainan.
5. Pelestarian	pengetahuan, nilai, norma, aturan	istilah, wacana pelestarian	mengajar, kegiatan pelestarian, belajar	buku, pensil, sekolah, musium
6. Organisasi	nilai, norma, hak dan kewajiban	istilah, wacana organisasi	kekerabatan, perkumpulan	balai desa, rumah, pemukiman
7. Kesehatan	Pengetahuan sehat,sakit, obat	istilah, wacana kesehatan	pengobatan, penyembuhan	obat, peralatan kedokteran
8. Ekonomi	pengetahuan flora, fauna, tanah, air	istilah, wacana ttg flora, fauna, alam	berburu, meramu, bertani, beternak	peralatan berburu, bertani, beternak
9. Ekspresi	pengetahuan ttg indah, bagus	Istilah, wacana ttg Keindahan	menari, menyanyi, melukis, mengukir	peralatan tari, lukis ukir, musik
10. Transportasi	pengetahuan ttg alat transportasi	istilah, wacana, transportasi	Kegiatan transportasi	sepeda, kereta api, mobil, pesawat

Sumber : Ahimsa-Putra, 2011.

2.2. Perancangan Produk

Proses perancangan produk adalah urutan langkah-langkah atau kegiatan-kegiatan yang menyusun, merancang, dan mengkomersilkan suatu produk. Dalam proses merancang suatu produk terdiri dari 5 tahap yang ditunjukkan pada gambar (Ulrich, 2001)



Gambar 2. Proses Perancangan Produk (Sumber: Ulrich, 2001)

2.3. Produk Berbasis Budaya

Produk dirancang berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan (*Customer Need Identification*). Produk berbasis budaya mengandung nilai budaya yang melatarbelakangi perancangan

dan pengembangan produk. Berdasarkan teori dan konsep budaya menurut Koentjaraningrat dan Hildred Greertz, maka Indikator nilai budaya dalam sebuah produk dirumuskan sebagai berikut :

1. Organisasi Sosial / Sistem Kekerabatan (hubungan keturunan, darah, perkawinan, *fictive tinction*)
2. Religi / keagamaan (aliran kepercayaan)
3. Mata Pencaharian

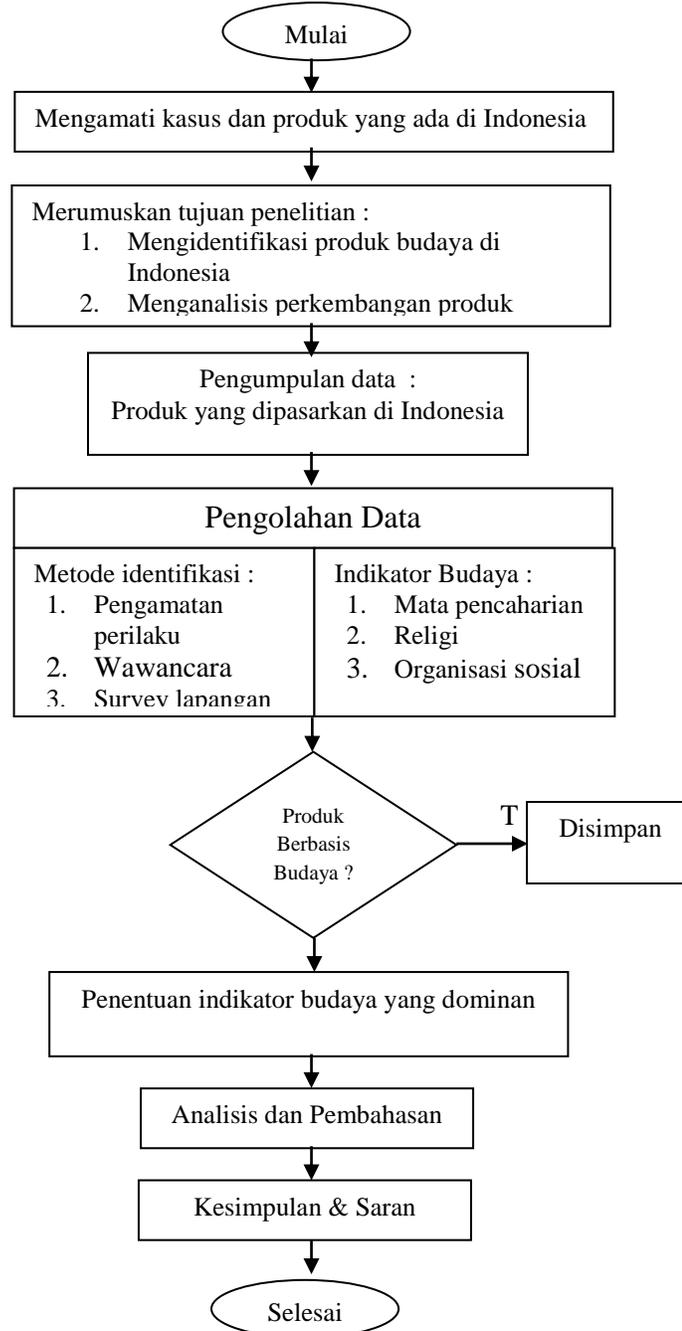
2.4. Penelitian Pendahulu

Tabel 2. Penelitian Pendahulu

Pengarang (Tahun)	Judul	Isi
Procton et al (2011)	<i>Understanding & Improving cross-cultural decision making in design and use of digital. Media : research agenda</i>	Menjabarkan metode yang digunakan utk <i>cross-culture decision making</i> . Studi kasus : mobile Banking (US,India,Arab), electronic health record (38 countries), MTV Asia,
Lin et al	<i>Designing culture into modern product : a case study of cultural product design</i>	Membangun model perancangan produk budaya utk memenuhi kebutuhan designer yang mampu dijadikan referensi produk <i>cross-culture</i> yang sukses.Studi kasus : Taiwan aborigin <i>culture</i>
Marcus (2001)	<i>Cross-cultural user-interface design</i>	Perancangan web memerlukan <i>cross-culture communication</i> pada desain user-interface. Menggunakan dimensi hofstede.
Clark (2009)	<i>Back to the future, or forward? Hongkong design, image and branding</i>	Produk yang dirancang (hongkong) menggabungkan dua budaya yang telah exist di lokal maupun global, menjadi tantangan untuk rule design masa depan.Studi kasus : jam tangan, tas, pakaian, <i>storefront</i> ,dll
Moalosi (2007)	<i>Culture-oriented product design</i>	Menilai faktor budaya yang digunakan oleh desainer sebagai katalis dalam merancang produk.
Cross & Smits (2005)	<i>Japan, the US and the globalization of children customer culture</i>	Studi kasus pada produk mainan anak- anak

3. METODOLOGI

Tahapan identifikasi permasalahan dan kebutuhan konsumen (*Customer need*) sehingga terbentuk produk produk berbasis budaya diperoleh melalui cara : pengamatan perilaku, wawancara dan survey lapangan. Proses penelitian ini dapat dijelaskan pada Gambar 2 berikut ini :



Gambar 3. Tahapan Penelitian

4. PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA

Berdasarkan metode pengamatan perilaku, wawancara dan survei diperoleh data produk yang dijadikan objek penelitian adalah produk transportasi dan produk *home appliances*.

4.1. Identifikasi Produk Budaya

Tahapan awal adalah mengidentifikasi kandungan nilai budaya yang melatarbelakangi perancangan sebuah produk, yakni sebagai berikut:

Tabel 3. Indikator budaya pada suatu produk

No	Indikator Kebudayaan	Nama Produk	Gambar
1	Sistem kekerabatan (organisasi sosial)	a) Mobil MPV (multiple purpose vehicle) misal avansa, xenia, innova, dll. b) Motor Harley Davidson c) Desain tempat tidur untuk keluarga besar.	
2	Religi/keagamaan	Desain toilet dilengkapi pancuran air dan tedeng, tempat kencing laki-laki yang memiliki desain penutup/ tedeng sehingga air kencing tidak mengotori celana karena najis bagi muslim laki-laki.	
3	Mata pencaharian	a) Nelayan, desain perahu cadik Indonesia b) Berdagang, motor bak terbuka, misal Viar, Tossa, dll c) Pengembangan desain becak motor Gorontalo	

Tabel 4. Analisis terhadap produk berorientasi budaya (Organisasi sosial)

Indikator Kebudayaan	Nama Produk	Analisis
Sistem kekerabatan (organisasi sosial)	a) Mobil MPV (multiple purpose vehicle) misal avansa, xenia, innova, dll. b) Motor harley davidson c) Desain tempat tidur bertingkat, digunakan untuk banyak anak dalam sebuah keluarga	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sistem kekerabatan masyarakat Indonesia yang cenderung keluarga besar menjadi pendorong munculnya produk MPV yang memuat 7 <i>seater</i>. Produk ini digunakan juga oleh keluarga batih yang memiliki <i>baby sister (fictive function)</i>. ✓ Produk harley davidson dimiliki kalangan masyarakat tertentu dan dijadikan sebagai simbol jati diri seseorang. Terdapat komunitas / club harley davidson yang berkembang di Indonesia. ✓ Produk tempat tidur bertingkat digunakan oleh keluarga besar yang memiliki jumlah anak banyak. Desain ini juga menghemat tempat sehingga cocok untuk rumah minimalis.

Tabel 5. Analisis terhadap produk berorientasi budaya (Religi / keagamaan)

Indikator Kebudayaan	Nama Produk	Analisis
Religi/keagamaan	Desain toilet, tempat kencing laki-laki yang memiliki desain penutup sehingga air kencing tidak mengotori celana	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Latar belakang perancangan produk ini yaitu aturan agama Islam yang mewajibkan suci dari najis saat kencing. Hal tersebut mendorong munculnya produk toilet yang inovatif. ✓ Pengembangan produk toilet berupa pancuran air untuk membersihkan bagian tubuh (cebok). Pancuran tersebut dapat bekerja secara otomatis, atau dengan cara menekan tombol. ✓ Selain pancuran, terdapat pengembangan desain toilet dengan menambahkan tedeng. Toilet tersebut dapat dijumpai di bandara internasional dan hotel bintang lima di Jakarta. Tedeng tersebut berfungsi agar air kencing tidak mengotori celana.

Tabel 6. Analisis terhadap produk berorientasi budaya (Mata pencaharian)

Indikator Kebudayaan	Nama Produk	Analisis
Mata pencaharian	<p>a) Produk motor bak terbuka beroda tiga, dimodifikasi karena kurang area penampungan barang.</p> <p>b) Pengembangan desain becak motor untuk sarana transportasi umum di Gorontalo</p> <p>c) Nelayan, desain perahu cadik Indonesia yang dikembangkan untuk desain kapal pesiar di luar negeri.</p>	<p>✓ Latar belakang mata pencaharian penduduk sehari-hari mendorong inovasi produk. Dengan adanya inovasi produk diharapkan produktivitas (hasil kerja) akan meningkat. Disamping itu kenyamanan kerja akan tercapai karena produk yang digunakan lebih ergonomis.</p> <p>✓ Produk motor bak terbuka memiliki area penampungan lebih luas. Produk tersebut cocok untuk pedagang keliling dan masyarakat membutuhkan penampungan barang yang luas.</p> <p>✓ Becak motor (Bentor) merupakan alat transportasi umum yang diminati masyarakat Gorontalo. Motor dimodifikasi sehingga mampu memuat lebih dari satu penumpang, melindungi penumpang dari terik matahari dan hujan.</p> <p>✓ Sejarah nenek moyang Indonesia yang menggunakan perahu cadik, telah menginspirasi perancangan produk kapal pesiar. Produk kapal pesiar canggih dan terkemuka, dirancang menggunakan cadik untuk menjaga keseimbangan dan kestabilan kapal saat diterpa arus ombak besar.</p>

4.2. Analisis Aspek Pemasaran

4.2.1. Pemasaran produk budaya (organisasi sosial)

Perkembangan pasar produk budaya berlatar belakang organisasi sosial (sistem kekerabatan) seperti alat transportasi MPV memiliki hasil yang memuaskan. Pasar terbuka lebar dan penjualan dominan menguasai pasar Indonesia. Hal ini dibuktikan bahwa hingga April 2013 total penjualan low-MPV sudah mencapai 124.610 unit. Avanza masih belum tergeser dari posisi 1 meski sudah turun akibat dikeroyok pemain baru. Januari-April 2013 sebesar 68.362 unit, disusul Xenia 24.989 unit, Ertiga 21.870 unit, APV 4.826 unit, Luxio 2.234 unit, Evalia 1.952 unit. Adapun Spin di April tercatat baru terjual 377 unit. Kabarnya sudah dipesan sebanyak 3.000 unit (otomotif.new.viva.co.id, 2013). Sejalan dengan data tersebut, urutan penjualan *Multiple Purpose Vehicle* (MPV) yang mendominasi pasar Indonesia digawangi oleh Toyota Avanza. Berikut daftar mobil keluarga terlaris Maret 2013, berdasarkan data Gaikindo (viva new, 2013): Toyota Avanza, Daihatsu Xenia, Kijang Innova, Suzuki Ertiga, Nissan Grand Livina.

Di Indonesia terdapat komunitas Harley Davidson antara lain Harley Davidson Club Indonesia (HDCI). Komunitas ini berdiri pada tanggal 13 Agustus 1988 di Jakarta, hasil urung rembuk dari para pecinta motor besar Harley Davidson dari berbagai daerah. Dalam perjalanannya, HDCI mempunyai misi yang beragam, diantaranya melaksanakan *touring* dengan penuh disiplin dan sopan, serta rendah hati selama perjalanan dan juga membantu mengembangkan olah raga otomotif dan pariwisata di Indonesia. Selain itu mereka juga membantu aparat dalam menegakkan disiplin dan keamanan dalam berkendara di jalan raya dan menjaga serta melestarikan kendaraan yang merupakan warisan bersejarah bagi bangsa Indonesia. Pada tahun 2012 terjadi peningkatan penjualan motor harley davidson sebesar 30%, sebagai contoh di bulan Agustus 2012 terjual sekitar 500 unit harley davidson. Harga jual produk tersebut bervariasi tergantung model dan spesifikasinya. Investasi yang dikeluarkan untuk membeli harley davidson sekitar 400 juta rupiah (Detik-oto, 2012).

Produk budaya juga merambah ke bidang interior perumahan. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya penjualan tempat tidur bertingkat. Tren masyarakat saat ini yang memilih rumah desain minimalis merupakan faktor penunjang munculnya produk tempat tidur bertingkat. Bagi masyarakat Indonesia yang memiliki 2 anak atau lebih yang tinggal di rumah minimalis, tempat tidur bertingkat merupakan produk yang memberikan solusi tepat. Harga jual produk tempat tidur bertingkat mencapai kisaran 4 juta rupiah tergantung model dan

kualitas. Dengan peningkatan minat masyarakat pada desain minimalis maka secara tidak langsung terjadi peningkatan minat produk tempat tidur bertingkat.

4.2.2. Pemasaran produk budaya (religi/keagamaan)

Produk toilet yang dilengkapi pancuran air dan atau tedeng telah memasuki pasar Indonesia. Beberapa hotel berbintang lima dan bandara internasional di Jakarta telah menggunakan produk tersebut. Mayoritas penduduk Indonesia yang beragama islam memotivasi perubahan desain toilet bagi kaum laki-laki. Toilet tersebut mampu melindungi pengguna dari najis air kencing. Masyarakat Indonesia selektif dalam memilih produk yang akan digunakan sehingga produsen harus melakukan inovasi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Hal tersebut didukung oleh pemerintah Indonesia dengan memberlakukan ketentuan Standar Nasional Indonesia (SNI) kloset duduk secara wajib terhitung mulai sejak tanggal 1 Januari 2013. Kebijakan itu dimaksudkan dalam rangka mengoptimalkan penerapan SNI koset duduk guna meningkatkan mutu hasil industri, melindungi konsumen dan sekaligus juga untuk menciptakan persaingan usaha yang sehat dan adil. Peraturan Menteri Perindustrian (Permenperin) No. 83/M-IND/KEP/8/2012 tentang Pemberlakuan Standar Nasional Indonesia (SNI) Kloset Duduk Secara Wajib yang ditandatangani Menteri Perindustrian Mohamad S. Hidayat tanggal 16 Agustus 2012 (www.kemenperin.go.id, 2013).

4.2.3. Pemasaran produk budaya (mata pencaharian)

Produk motor bak terbuka beroda tiga bermerek Viar mampu meningkatkan penjualan sebesar 30% untuk wilayah Jawa Tengah (bisnisjateng.com, 2013). Produk tersebut diusung oleh latar belakang nilai budaya yaitu indikator matapencaharian. Kondisi masyarakat Indonesia sebagai pedagang memaksa produsen untuk melakukan inovasi produk motor bak terbuka yang memiliki area penampungan lebih luas.

Produk becak motor (bentor) yang meramaikan transportasi umum daerah Gorontalo, merupakan produk berbasis budaya yang muncul dengan latar belakang mata pencaharian. Produk bentor juga berfungsi sebagai produk budaya yang mampu menjadi simbol daerah Gorontalo sehingga mampu meningkatkan potensi pariwisata. Penggabungan becak yang memiliki atap dengan motormenjadi pilihan sarana transportasi yang nyaman bagi penumpang dan pengendara (tidak perlu menggayuh becak). Harga bentor mencapai 4juta -6 juta rupiah setiap unit,tergantung variasi, model dan kualitasnya. Setiap bulan sekitar 10-15 unit terjual, maka tak heran jika jumlah bentor di Gorontalo telah mencapai 11000 unit (Bisnis manajemen, 2013). Produk bentor juga dipasarkan ke Makasar, Sulawesi Selatan. Setiap minggunya terjual 60 unit bentor ke wilayah Makasar dengan harga 3 juta – 4,5 juta rupiah per unit (Tribun-timur, 2013).

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa produk berbasis budaya mampu menjadi produk sukses di pasar Indonesia. Produk dirancang berdasarkan latar belakang budaya Indonesia dan permasalahan yang ada di masyarakat, sehingga produk tersebut merupakan solusi tepat atas permasalahan yang ada. Produk berbasis budaya lebih disukai dan banyak dipakai masyarakat Indonesia karena faktor *familiarity* yang terdapat pada produk tersebut.

5. KESIMPULAN

1. Tahapan identifikasi produk berbasis budaya menggunakan metode pengamatan perilaku, wawancara dan survei. Indikator kebudayaan yang terkandung dalam sebuah produk perlu dinilai. Hasil penelitian ini berbagai produk berorientasi budaya Indonesia banyak berkembang.
2. Produk budaya yang sukses mendominasi pasar di Indonesia adalah produk *Multiple Purpose Vehicle* (MPV), Viar dan bentor. MPV merupakan alat transportasi yang dirancang berlatarbelakang nilai budaya sistem kekerabatan (organisasi sosial). Sedangkan Viar dan bentor

- berlatar belakang mata pencaharian penduduk Indonesia. Disamping itu, terdapat produk toilet dengan pancuran air dan tedeng yang dirancang dengan latar belakang keagamaan.
3. Produk berbasis budaya lebih diminati dan sesuai dengan budaya Indonesia sehingga mampu menjadi produk sukses di pasar Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahimsa-Putra, 2013. Budaya bangsa, jatidiri dan integrasi nasional : sebuah teori. Kemendikbud.
- Bisnis manajemen, 2013. Omset jual beli bentor raup 30-40 juta per bulan. Tanggal akses 26 Februari 2013.
- Clark,2009. Back to the future, or forward?Hongkong design, image and branding.Design Issues.Vol.25,No.3.Massachusetts Intitute of Technology
- Cross & Smits,2005 Japan, the US and the globalization of children customer culture.Journal of Social History. Pennsilvania University
- Detik oto, 2012. Penjualan harley davison di Indonesia naik 30%. Tanggal akses 16 September 2012.
- Harris,Marvin,1999,*TheoriesofCultureinPostmodernTimes*.NewYork:AltamiraPress.
- Greertz,Hildred. Aneka Budaya dan Komunitas di Indonesia.
- Marcus,2001. Cross-cultural user-interface design.Prosiding Vol 2. Human Computer Interface Internet (HCII).New Orlean,LA,USA.
- Moalosi,2007. Culture-oriented product design. IADSR.
- Lin et al. Designing culture into modern product : a case study of cultural product design.
- Koentjaraningrat,1974,*PengantarAntropologi*.Jakarta:AksaraBaru.
- Ratna,NyomanKutha,2005,*SastradanCulturalStudies:RepresentasiFiksidanFakta*. Yogyakarta:PustakaPelajar.
- Procton et al, 2011. Understanding & Improving cross-cultural decision making in design and use of digital.Media : research agenda.Journal of Human-Computer Interaction 27(2),151-190.
- Tibun timur, 2013. Gorontalo pemasok bentor Sulsel. Tanggal akses 3 Januari 2013.
- www.otomotif.new.viva.co.id. Daftar mobil MPV terlaris sepanjang Maret 2013. Tanggal akses 12 April 2013.
- www.bisnisjateng.com. Penjualan Viar di Jateng naik 30%.Tanggal akses 10 Juni 2013.