

## PEMETAAN POSISI PRODUK KAMERA JENIS KAMERA *MIRRORLESS* MENGUNAKAN *CANVAS STRATEGY*

Dewinda Prameta Suci <sup>1)\*</sup>, Tutik Fariyah <sup>2)\*</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga, Jl. Marsda Adisucipto – Yogyakarta 55281

<sup>2)</sup>Staf Pengajar Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga, Jl. Marsda Adisucipto – Yogyakarta 55281

<sup>1)</sup>Email: dewinda.prameta@gmail.com

### **Abstrak**

*Industri kamera merupakan salah satu industri tertua di dunia yang mampu mengembangkan produknya sesuai dengan perkembangan teknologi. Kamera mirrorless merupakan jenis non-reflex cameras dengan ukuran dan cara kerja seperti kamera saku, namun kemampuannya setara dengan kamera DSLR. Pertumbuhan penjualan kamera mirrorless yang meningkat selama beberapa waktu terakhir di berbagai belahan dunia membuat perusahaan perlu mengetahui pemetaan posisi produk serta preferensi mengenai atribut-atribut produk yang diinginkan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemetaan posisi produk kamera jenis kamera mirrorless dengan menggunakan metode canvas strategy. Canvas strategy adalah salah satu kerangka kerja analisis dan alat diagnosis dalam membangun blue ocean strategy. Dalam penelitian ini canvas strategy digunakan untuk menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kompetisi sesama produsen kamera mirrorless. Penilaian konsumen terhadap atribut-atribut produk kamera mirrorless dilakukan berdasarkan pada delapan dimensi kualitas produk menurut Garvin yang meliputi dimensi performance, dimensi feature, dimensi reliability, dimensi conformance, dimensi durability, dimensi serviceability, dimensi aesthetic, dan dimensi perceived quality. Merk kamera mirrorless yang menjadi objek penelitian adalah merk kamera mirrorless A, B, C, D, E, dan F. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa merk kamera mirrorless yang memiliki kualitas produk paling tinggi hingga paling rendah secara berurutan adalah merk kamera mirrorless B, D, C, E, F, dan A.*

**Kata Kunci:** *Canvas Strategy, dimensi kualitas produk, kamera mirrorless.*

## 1. PENDAHULUAN

Industri kamera merupakan salah satu industri tertua di dunia. Industri kamera juga mampu mengembangkan produknya sesuai dengan kemajuan teknologi. Salah satu dari sekian banyak jenis kamera yang saat ini sedang berkembang adalah kamera *mirrorless*. Kamera *mirrorless* merupakan kamera DSLR tetapi tanpa sistem cermin dan sistem prisma, dengan cara kerja kamera digital saku dan memiliki ukuran yang hampir seringkak kamera saku adalah jenis dari *non-reflex cameras*.

Menurut survey NPD Group yang dilansir dari Detik.com (11 September 2015), pertumbuhan penjualan kamera *mirrorless* selama 12 bulan terakhir tumbuh sebesar 16,5%, sedangkan penjualan kamera DSLR menurun sekitar 15% pada periode yang sama. Hasil riset lembaga survey lain seperti JFK dan CIPA di Jepang juga menunjukkan bahwa populasi kamera *mirrorless* semakin meningkat, sementara populasi penjualan kamera DSLR semakin anjlok di berbagai belahan dunia. Munculnya kamera *mirrorless* sebagai tren baru di kalangan masyarakat membuat produsen kamera saling berkompetisi untuk memproduksi kamera *mirrorless* yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Di sisi lain, pengguna juga membutuhkan review yang fair tentang spesifikasi dan kualitas merk-merk kamera *mirrorless* sebagai bahan pertimbangan dalam memilih kamera yang sesuai dengan kebutuhannya.

Penelitian ini dimaksudkan untuk membuat pemetaan posisi kamera jenis *mirrorless* berdasarkan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut produk kamera *mirrorless*. Hasil pemetaan ini nantinya akan berguna bagi perusahaan untuk menentukan atribut mana yang perlu ditingkatkan atau dikurangi untuk memproduksi kamera *mirrorless* yang sesuai dengan keinginan konsumen serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi para konsumen sendiri dalam menentukan produk kamera *mirrorless* sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

## 2. METODOLOGI

Kim dan Renee (2005) mendefinisikan *canvas strategy* sebagai kerangka aksi sekaligus diagnosis untuk membangun *blue ocean strategy* yang baik. *Canvas strategy* juga merupakan kerangka kerja analitis yang penting bagi inovasi nilai dan penciptaan *blue ocean strategy*. Menurut Purbo (2009) *canvas strategy* merupakan cetak biru untuk memetakan strategi perusahaan yang menampilkan faktor-faktor kompetisi dimana para kompetitor industri bersaing.

Dalam menghasilkan penilaian terhadap pemetaan posisi merk kamera *mirrorless* berdasarkan preferensi konsumen, tahapan penelitian yang dilakukan dimulai dengan survey pendahuluan, identifikasi masalah, dan penentuan obyek penelitian yaitu merk kamera *mirrorless* A, B, C, D, E, dan F dengan rentang harga kamera *mirrorless* yang diteliti antara 4 juta rupiah sampai dengan 10 juta rupiah. Tahapan selanjutnya yaitu pembuatan kuesioner penelitian dengan variabel berdasarkan delapan dimensi kualitas produk menurut Garvin yang meliputi dimensi *performance*, dimensi *feature*, dimensi *reliability*, dimensi *conformance*, dimensi *durability*, dimensi *serviceability*, dimensi *aesthetic*, dan dimensi *perceived quality*. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna salah satu merk kamera *mirrorless* yang masuk dalam kategori obyek penelitian serta berusia lebih dari 17 tahun. Jumlah sampel untuk penelitian ini tidak diketahui populasinya sehingga ditentukan menggunakan rumus dari Isaac dan Michel sebagai berikut.

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

- n = besarnya sampel, banyaknya elemen sampel.
- $Z_{\alpha/2}$  = tingkat keyakinan dari tabel normal. Jika taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 10%, maka tingkat kepercayaannya adalah  $(1 - \alpha)$  yaitu 90%.
- p = maksimal estimasi proporsi untuk data yang tidak diketahui (0.5).
- q = proporsi kesalahan  $(1-p)$ .
- e = besarnya kesalahan *sampling* sebagai ukuran ketelitian sampel/kesalahan maksimum yang mungkin dialami (*margin of error*).

Dari hasil perhitungan dengan *margin of error* sebesar 8% diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan untuk penelitian sebanyak 106 responden. Namun dalam penelitian, jumlah sampel minimal ditentukan menjadi 120 responden untuk mendapatkan data yang lebih akurat. Pada penelitian ini penilaian skor kuesioner berdasarkan pada skala likert pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1. Skala Likert Kuesioner**

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Penilaian responden pada variabel kuesioner merupakan bahan untuk melakukan pemetaan posisi merk kamera *mirrorless* berdasarkan preferensi konsumen dengan menggunakan *canvas strategy*. Tahapan berikutnya setelah memperoleh data penelitian yaitu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Setelah data yang diperoleh dipastikan valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan perhitungan skor *canvas* dengan rumus skor perbandingan sebagai berikut.

$$\text{Skor Perbandingan} = \frac{x_i}{\bar{x}_n} \dots\dots\dots(2)$$

dimana,

- $x_i$  = nilai hasil pengukuran atribut pada produk ke-i
- $\bar{x}_n$  = rata-rata nilai hasil pengukuran atribut pada produk di kelasnya.

Hasil perhitungan skor perbandingan selanjutnya digunakan untuk membuat grafik pemetaan *canvas strategy*.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Skor Canvas Strategy

Tahapan pertama dalam membuat pemetaan dengan *canvas strategy* adalah menghitung skor perbandingan *canvas* pada setiap dimensi yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 8 dimensi yang digunakan untuk memetakan posisi kamera *mirrorless*. Berikut ini adalah contoh hasil perhitungan skor *canvas strategy* pada dimensi *performance*.

Tabel 2. Skor Canvas Dimensi *Performance*

No.	Merk Kamera <i>Mirrorless</i>	Skor Canvas		
		ISO	Diafragma	Shutter Speed
1.	A	0,94	1,03	0,96
2.	B	1,09	1,09	1,07
3.	C	0,98	1,02	0,95
4.	D	1,04	0,94	1,06
5.	E	1,00	1,06	0,96
6.	F	1,00	0,91	1,01

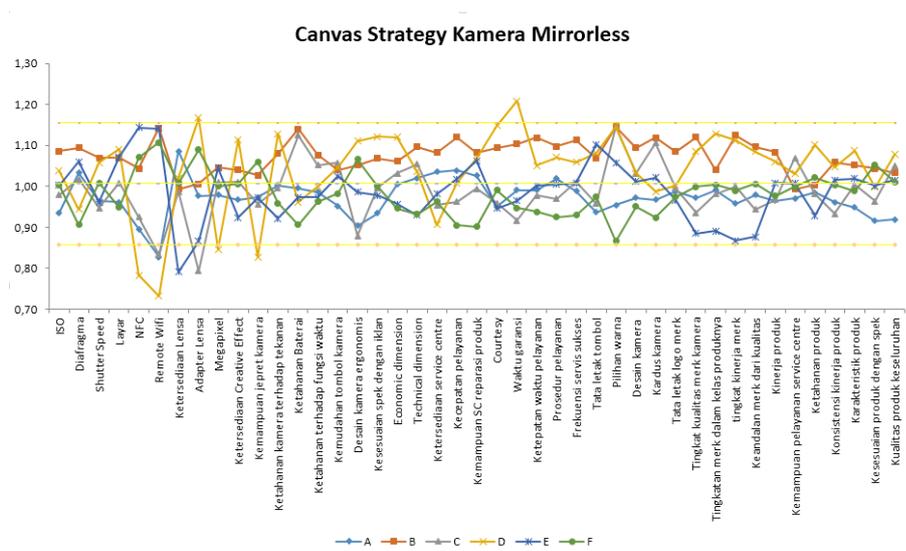
Dalam pemetaan menggunakan *canvas strategy*, pengkategorian skor *canvas* juga dibutuhkan selain skor *canvas* itu sendiri. Fungsi pengkategorian skor *canvas* dalam *canvas strategy* adalah untuk mengetahui posisi nilai skor *canvas* berada di kategori atas, kategori sedang, atau kategori bawah. Pengkategorian dihitung apabila nilai skor *canvas* dari semua atribut sudah diperoleh. Dari hasil perhitungan, diperoleh ketentuan batas kategori sebagai berikut.

Tabel 3. Batas Kategori Skor Canvas Strategy Kamera *Mirrorless*

Kategori	Batas
Rendah	$x < 0,86$
Sedang	$0,86 \leq x \leq 1,16$
Tinggi	$x > 1,16$

#### 3.2. Grafik Canvas Strategy

Langkah yang dilakukan setelah perhitungan skor *canvas* yaitu memetakan skor *canvas* ke dalam *canvas strategy*. Berikut ini adalah grafik pemetaan posisi merk kamera *mirrorless* dengan menggunakan *canvas strategy*.



Gambar 1. *Canvas Strategy* Kamera *Mirrorless*

### 3.3. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis pemetaan *canvas strategy*, diketahui bahwa masing-masing merk kamera *mirrorless* pada tiap-tiap dimensi memiliki keunggulan dan kekurangan pada atribut-atribut yang berbeda. Pada dimensi *performance* atau karakteristik operasi produk, merk kamera *mirrorless* yang menempati posisi pertama secara keseluruhan adalah B karena memiliki jangkauan ISO yang besar, rentang bukaan diafragma yang lebar, tombol *shutter* yang mudah dijangkau, dan tombol *shutter* yang mudah ditekan. Merk kamera *mirrorless* berikutnya yang memiliki *performance* atau karakteristik operasi produk cukup tinggi adalah kamera *mirrorless* D dan kamera *mirrorless* E. Selanjutnya merk kamera *mirrorless* C, A, dan F secara berurutan menempati posisi *performance* yang rendah.

Pada dimensi *features* atau karakteristik pelengkap produk, kamera *mirrorless* yang memiliki fitur tertinggi adalah kamera *mirrorless* B. Merk kamera *mirrorless* tersebut unggul dalam ketersediaan fitur *remote wifi* dan megapixel yang besar. Urutan kedua ditempati oleh merk kamera *mirrorless* F. Urutan ketiga kamera *mirrorless* E yang unggul pada fitur NFC (*Near Field Communication*). Posisi keempat pada dimensi *features* ditempati oleh merk kamera *mirrorless* D yang unggul dari segi layar, adapter lensa, dan ketersediaan *creative effect*. Kamera *mirrorless* dengan fitur tinggi pada urutan kelima ditempati oleh merk kamera *mirrorless* A. Kamera *mirrorless* A mampu mengungguli merk-merk kamera *mirrorless* yang lain dalam segi ketersediaan lensa. Selanjutnya pada urutan terakhir dimensi *features* ditempati oleh merk kamera *mirrorless* C yang secara keseluruhan memiliki fitur rendah.

Untuk dimensi *reliability*, merk kamera *mirrorless* yang memiliki tingkat kehandalan paling tinggi adalah kamera *mirrorless* B yang unggul pada ketahanan baterai dan ketahanan kamera terhadap fungsi waktu. Merk kamera *mirrorless* selanjutnya yang memiliki kehandalan tinggi adalah kamera *mirrorless* D yang unggul dalam hal ketahanannya terhadap tekanan. Kamera *mirrorless* yang berada di peringkat ketiga untuk kehandalan adalah merk kamera *mirrorless* A. Selanjutnya merk kamera *mirrorless* E, F, dan C secara berurutan berada di peringkat bawah.

Kamera *mirrorless* yang memiliki tingkat *conformance* tinggi adalah merk kamera *mirrorless* D yang unggul dalam hal keergonomisan desain kamera dan kesesuaian spesifikasi kamera dengan iklan dari perusahaan. Merk kamera *mirrorless* yang berada pada posisi kedua untuk dimensi *conformance* adalah kamera *mirrorless* B. Posisi selanjutnya secara berurutan yaitu merk kamera *mirrorless* F, E, C, dan yang terakhir adalah A. Untuk kamera *mirrorless* C meskipun berada di posisi kelima, namun kamera ini unggul pada tombol kamera yang mudah digunakan.

Untuk dimensi *durability*, merk kamera *mirrorless* yang memiliki daya tahan paling tinggi adalah kamera *mirrorless* B yang unggul dari segi *technical dimension* atau dimensi teknik. Pada peringkat kedua ditempati oleh merk kamera *mirrorless* D. Urutan selanjutnya dari segi daya tahan ditempati oleh merk kamera *mirrorless* C, A, E, dan yang terakhir merk kamera *mirrorless* F.

Untuk dimensi *serviceability*, diketahui bahwa merk kamera *mirrorless* dengan kemampuan layanan yang tinggi adalah merk kamera *mirrorless* B yang unggul dalam hal ketersediaan *service centre* resmi yang tersebar di banyak kota, berada di lokasi yang strategis, dan mudah ditemukan, memiliki ketersediaan *sparepart* yang lengkap di *service centre* resmi mereka, memiliki alamat *website* yang mudah diakses dan prosedur klaim garansinya cukup mudah. Posisi kedua ditempati oleh merk kamera *mirrorless* D yang unggul dalam hal *courtesy* dan waktu garansi. Peringkat selanjutnya untuk dimensi *serviceability* secara berurutan ditempati oleh merk kamera *mirrorless* A, E, C, dan yang terakhir merk kamera *mirrorless* F.

Untuk dimensi *aesthetic* atau keindahan, produk kamera *mirrorless* yang memiliki tingkat *aesthetic* tertinggi adalah merk kamera *mirrorless* B karena mempunyai pilihan warna *body* yang lebih beragam dibandingkan merk-merk kamera *mirrorless* yang lain, desain *body* menarik, desain *packaging* (kardus) produk kamera *mirrorless* B dinilai paling menarik dibandingkan desain kardus merk-merk kamera *mirrorless* lainnya dan logo merk kamera *mirrorless* B mudah dibaca serta peletakannya di *body* kamera dinilai sudah tepat. Posisi kedua ditempati oleh merk kamera *mirrorless* D. Peringkat ketiga ditempati oleh merk kamera *mirrorless* C. Posisi selanjutnya untuk dimensi *aesthetic* secara berurutan ditempati oleh merk kamera *mirrorless* E, merk kamera *mirrorless* A, dan yang terakhir adalah merk kamera *mirrorless* F. Merk kamera *mirrorless* E yang menempati posisi keempat untuk dimensi *aesthetic* unggul dari segi tata letak tombol.

Untuk dimensi *perceived quality*, merk kamera *mirrorless* yang berada di posisi pertama adalah D karena merupakan merk terbaik dalam kelas produknya, memiliki umur ekonomis yang tinggi, merupakan merk yang paling dipertimbangkan oleh penggunanya dalam hal fungsi tambahan kamera, dan kualitas produk secara keseluruhan adalah yang terbaik dibandingkan merk-merk kamera *mirrorless* lain yang sejenis. Peringkat kedua untuk ditempati oleh merk kamera *mirrorless* B. Peringkat ketiga ditempati oleh merk kamera *mirrorless* F. Kamera *mirrorless* F. Pada posisi keempat ditempati oleh merk kamera *mirrorless* C. Peringkat selanjutnya untuk dimensi *perceived quality* secara berurutan ditempati oleh merk kamera *mirrorless* A dan merk kamera *mirrorless* E.

Posisi merk kamera *mirrorless* berdasarkan kualitas produk yang dimiliki berdasarkan pemetaan *canvas strategy* secara singkat dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 5. Urutan Posisi Merk Kamera *Mirrorless* berdasarkan *Canvas Strategy***

Urutan ke-	<i>Performance</i>	<i>Features</i>	<i>Reliability</i>	<i>Conformance</i>	<i>Durability</i>	<i>Serviceability</i>	<i>Aesthetic</i>	<i>Perceive Quality</i>
1	B	B	B	D	B	B	B	D
2	D	F	C	B	D	D	D	B
3	E	E	A	F	C	A	C	F
4	C	D	D	E	A	E	E	C
5	A	A	F	C	E	C	A	A
6	F	C	E	A	F	F	F	E

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa merk kamera *mirrorless* yang memiliki kualitas produk paling baik dari hasil pemetaan *canvas strategy* menurut preferensi konsumen adalah B, terbaik kedua adalah D, posisi ketiga adalah C, posisi keempat adalah E, posisi kelima adalah F, dan di peringkat terakhir adalah A.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, Dorothea Wahyu. 2003. *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Azwar, Saifuddin. 2011. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Toni Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Garvin, David A. 1984. What Does "Product's Quality" Really Mean?. *MIT Sloan Management Review* 26. No 1.
- Indrawati, Sri. 2009. *Faktor-Faktor Dominan Terhadap Kesuksesan Produk Notebook Kelas Menengah ke Atas*. Tesis. Program Studi Teknik Industri Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta: Tidak Diterbitkan.
- Istiqlalayah, Heni. 2009. *Karakter Produk Sukses Pada Produk Telepon Genggam Kelas High End*. Tesis. Program Studi Teknik Industri Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta: Tidak Diterbitkan.

- Jogiyanto HM. 2013. *Pedoman Survei Kuesioner: Mengembangkan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kim, W. Chan dan Renee Mauborgne. 2009. *Blue Ocean Strategy (Strategi Samudera Biru)*. Diterjemahkan oleh: Satrio Wahono. Jakarta: Serambi.
- Novembrianto. 2013. *Analisis Kesuksesan Produk Antivirus Menggunakan Metode Canvas Strategy*. Skripsi. Program Studi Teknik Industri Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta: Tidak Diterbitkan.
- Noviantoro, Yoga dan Hikari Luna. 2014. *Njepret Otodidak Kamera DSLR untuk Pemula*. Yogyakarta: Trans Idea Publishing.
- Permana, Erik dan E. Parapaga. 2014. *A-Z Otodidak DSLR & Mirrorless*. Yogyakarta; Cemerlang Publishing.
- Purba, Humiras Hardi. 2009. *Inovasi Nilai Pelanggan dalam Perencanaan dan Pengembangan Produk; Aplikasi Strategi Samudra Biru dalam Meraih Keunggulan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rawabdeh, Ibrahim, *et al.* 2012. Blue Ocean Strategy as a Tool for Improving a Company's Marketing Function: The case of Jordan. *Jordan Journal of Business Administration*. Vol 8: hal 390-407.
- Supranto. 1992. *Teknik Sampling untuk Survey dan Eksperimen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Surachman, S.A. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Malang: Bayumedia Publishing
- Tjiptono, Fandi. 2011. *Seri Manajemen Merek 01 – Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Thammawimutti, Apiluck dan Sirion Chaipoopirutana. 2005. The Relationship Between Brand Equity, Product Attributes and Purchase Intention: A Study of F Digital Cameras in Bangkok. *Assumption University Journal of Management*. Vol 3.