

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK

Penulis:

Dr. Luluk Tri Harinie, S.E., M.M.
Andung Luwihono, S.Si.T., S.T., M.M.
Bayuningrat, MBA
Dr. Dwi Putra Buana Sakti, S.E., M.M.
Rivaldi Arissaputra, S.E., M.S.M
Dr. Pamuji Gesang Raharjo, S.E., M.M.
Khoirun Nisa Bahri, S.E., M.S.M
Prof. Dr. Dra. Hj. Sukesri, M.M.
Dr. Baiq Handayani Rinuastuti, S.E., M.M.
Nastiti Rahayu, S.H., M.M.
Neni, S.E., M.M.
Bagus Putu Wahyu Nirmala, S.T., M.Par.
Juli Dwina Puspita Sari, S.E., M.BUS (ADV)

Editor:

Dr. Miko Andi Wardana, S.T., M.Si.

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK

Dr. Luluk Tri Harinie, S.E., M.M.
Andung Luwihono, S.Si.T., S.T., M.M.
Bayuningrat, MBA
Dr. Dwi Putra Buana Sakti, S.E., M.M.
Rivaldi Arissaputra, S.E., M.S.M
Dr. Pamuji Gesang Raharjo, S.E., M.M.
Khoirun Nisa Bahri, S.E., M.S.M
Prof. Dr. Dra. Hj. Sukesri, M.M.
Dr. Baiq Handayani Rinuastuti, S.E., M.M.
Nastiti Rahayu, S.H., M.M.
Neni, S.E., M.M.
Bagus Putu Wahyu Nirmala, S.T., M.Par.
Juli Dwina Puspita Sari, S.E., M.BUS (ADV)

Editor:

Dr. Miko Andi Wardana, S.T., M.Si.

Penerbit:



CV. Intelektual Manifes Media
Jalan Raya Puri Gading Cluster Palm Blok B-8
Kabupaten Badung, Bali
www.infesmedia.co.id

Anggota IKAPI
No. 034/BAI/2022

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK

Dr. Luluk Tri Harinie, S.E., M.M.
Andung Luwihono, S.Si.T., S.T., M.M.
Bayuningrat, MBA
Dr. Dwi Putra Buana Sakti, S.E., M.M.
Rivaldi Arissaputra, S.E., M.S.M
Dr. Pamuji Gesang Raharjo, S.E., M.M.
Khoirun Nisa Bahri, S.E., M.S.M
Prof. Dr. Dra. Hj. Sukesri, M.M.
Dr. Baiq Handayani Rinuastuti, S.E., M.M.
Nastiti Rahayu, S.H., M.M.
Neni, S.E., M.M.
Bagus Putu Wahyu Nirmala, S.T., M.Par.
Juli Dwina Puspita Sari, S.E., M.BUS (ADV)

Editor:

Dr. Miko Andi Wardana, S.T., M.Si.

Tata Letak:

Erma Yuliani

Desain Cover:

Erma Yuliani

Ukuran:

Unesco: 15,5 x 23 cm

Halaman:

XIII, 201

ISBN:

978-623-8528-88-2

Terbit Pada:

Oktober, 2024

Hak Cipta 2024 @ Intelektual Manifes Media dan Penulis

Hak cipta dilindungi Undang-Undang. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit atau Penulis

PENERBIT INTELEKTUAL MANIFES MEDIA

(CV. Intelektual Manifes Media)

Jalan Raya Puri Gading Cluster Palm Blok B-8

Kabupaten Badung, Bali

www.infesmedia.co.id

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur kami haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat rahmat-Nyalah buku dengan judul Strategi Pengembangan Produk dapat selesai disusun dan berhasil diterbitkan. Kehadiran Buku Strategi Pengembangan Produk ini disusun oleh para akademisi dan praktisi dalam bentuk buku kolaborasi. Walaupun jauh dari kesempurnaan, tetapi kami mengharapkan buku ini dapat dijadikan referensi atau bacaan serta rujukan bagi akademisi ataupun para profesional.

Sistematika penulisan buku ini diuraikan dalam tiga belas bab yang memuat tentang penelitian pasar yang mendalam, segmentasi pelanggan, analisis kebutuhan pasar, inovasi teknologi, perluasan produk, diversifikasi, *rebranding*, penyesuaian harga (*price adjustment*), penambahan layanan, optimasi kerja, kemitraan strategis, pembaruan perangkat lunak, dan kustomisasi.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi penuh dalam seluruh rangkaian penyusunan sampai penerbitan buku ini. Secara khusus, terima kasih kami sampaikan kepada Intelektual Manifes Media (Infes Media) sebagai inisiator buku ini. Buku ini tentunya banyak kekurangan dan keterbatasan, saran dari pembaca sekalian sangat berarti demi perbaikan karya selanjutnya. Akhir kata, semoga buku ini bisa bermanfaat bagi para pembaca.

Oktober, 2024
Editor.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
BAB 1 PENELITIAN PASAR YANG MENDALAM	1
Pendahuluan	1
Penelitian Pemasaran Menurut Beberapa Ahli	2
Pemilihan Strategi Penelitian Pemasaran Efektif	3
BAB 2 SEGMENTASI PELANGGAN	15
Pendahuluan	15
Segmentasi Berdasarkan Demografi	15
Segmentasi Berdasarkan Geografi	18
Segmentasi Psikografis	21
Segmentasi Berdasarkan Perilaku	23
Segmentasi Berdasarkan Manfaat	24
Segmentasi Berdasarkan Pengalaman Pengguna (User Experience) ..	26
BAB 3 ANALISIS KEBUTUHAN PASAR	31
Pendahuluan	31
Konsep Problem-Solution Fit	32
Evaluasi Peluang Startup (Startup Opportunity Evaluation)	32
Pengembangan Customer Persona	33
Peta Empati (Empathy Map)	34
Perjalanan Pelanggan (Customer Journey)	36
Design Thinking dalam Pengembangan Solusi	37
Studi Kasus: Implementasi Problem-Solution Fit di Industri	38
Kesimpulan dan Rekomendasi	39
BAB 4 INOVASI TEKNOLOGI	43
Pengertian dan Pentingnya Inovasi Teknologi	43
Proses dan Tahapan Inovasi Teknologi	45
Faktor-faktor Pendukung dan Penghambat Inovasi Teknologi	49
Kasus: Gojek dan Inovasi Terbuka	51
Kasus Implementasi Inovasi Teknologi: Gojek	53
Penutup	56
BAB 5 PERLUASAN PRODUK	63
Pengertian Perluasan Produk	63
Tujuan dan Manfaat Perluasan Produk	64
Jenis – Jenis Produk	66
Strategi Dalam Perluasan Produk	67
Langkah - Langkah Dalam melakukan Perluasan Produk	69
Pengembangan Konsep Produk	70

Tantangan Dalam Perluasan Produk	72
BAB 6 DIVERSIFIKASI	77
Definisi Diversifikasi	77
Mengapa Perusahaan Melakukan Diversifikasi	79
Tujuan Diversifikasi.....	79
Jenis-jenis Diversifikasi	84
Risiko Dalam Diversifikasi	86
BAB 7 REBRANDING.....	91
Konsep <i>Branding</i>	91
Konsep <i>Rebranding</i>	94
Tahap dalam Melakukan <i>Rebranding</i>	95
Hambatan dalam Melakukan <i>Rebranding</i>	98
BAB 8 PENYESUAIAN HARGA (<i>PRICE ADJUSTMENT</i>)	103
Pendahuluan.....	103
Konsep Harga Kaitannya Laba Maksimal, TR dan TC.....	105
Pengertian dan Penetapan Harga.....	109
Strategi dalam Penetapan harga.....	110
Tujuan Perusahaan Menetapkan Harga.....	112
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	114
Faktor yang Menghambat Perubahan Harga	116
Perilaku Penetapan Harga Produk (<i>Price Setting Behavior</i>)	118
BAB 9 PENAMBAHAN LAYANAN.....	125
Konsep Produk dan Strategi Produk.....	125
Pengembangan Produk dan Tujuannya.....	127
Pengembangan Layanan Baru	129
Nilai Tambah	130
Manfaat <i>Value Added</i> Bagi Perusahaan	131
BAB 10 OPTIMASI KERJA.....	139
Pengertian Optimasi Kerja.....	139
Kepuasan dan Kinerja Pegawai.....	141
Hubungan antara Kepuasan dan Kinerja Pegawai	143
Insentif dan Kinerja Pegawai	144
Motivasi dan Kinerja Pegawai	145
Self Efficacy dan Kinerja Pegawai	147
Locus Off Control dan Kinerja Pegawai.....	148
BAB 11 KEMITRAAN STRATEGIS	155
Pengertian Kemitraan Strategis.....	155
Prinsip-prinsip Kemitraan	156
Jenis atau Pola Kemitraan	157
Kemitraan Strategis “Warga Mart”	160
Manfaat Manajemen Strategis	162

Kesimpulan	163
BAB 12 PEMBARUAN PERANGKAT LUNAK	169
Definisi Perangkat Lunak	169
Sejarah Perkembangan Perangkat Lunak	169
Perangkat Lunak Pendukung Bisnis & Pengembangan Produk....	172
Perangkat Lunak Dalam Pengembangan Produk	174
Aspek Utama Pembaruan Perangkat Lunak	176
Kebutuhan Pembaruan Perangkat Lunak.....	178
Studi Kasus Pembaruan Perangkat Lunak.....	180
BAB 13 KUSTOMISASI	185
Pendahuluan.....	185
Memahami Definisi dan Pengembangan Konsep Kustomisasi.....	186
Tujuan dan Manfaat Kustomisasi.....	189
Dimensi Kustomisasi.....	190
Evolusi Strategi Perusahaan Menuju Kustomisasi	192

BAB 1

PENELITIAN PASAR YANG MENDALAM

Dr. Luluk Tri Harinie, S.E., M.M.

Universitas Palangka Raya

Pendahuluan

Salah satu objek utama analisis pada perekonomian saat ini adalah konsep riset pemasaran berkaitan erat dengan pasar. Semua masalah yang dianalisis dalam pemasaran bergantung pada fungsi pasar. Komponen pemasaran dasar seperti penetapan harga, perilaku konsumen, dan promosi produk didasarkan pada konsep pasar. Ciri khas dari sistem ekonomi dunia yang dominan saat ini adalah pasar. Pasar merupakan fondasi dari ekonomi pasar, yang terdiri dari masyarakat yang memiliki kebutuhan tertentu. Supaya kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan efektif, maka beberapa penelitian analitis dilakukan oleh para pengusaha, sehingga membuat para pengusaha mulai mempelajari pasar.

Penelitian pemasaran mencakup pengembangan dasar-dasar teoretis dan analitis untuk mempelajari kebutuhan pasar yang ada dalam lingkungan yang kompetitif, menganalisis perilaku pesaing dan konsumen, mengurangi biaya dalam berbisnis, dan membuat keputusan manajemen yang tepat untuk meramalkan situasi supaya dapat merespons perubahan secara memadai. Faktor-faktor yang secara langsung memengaruhi perusahaan merupakan faktor utama dari kegiatan pemasaran.

Penelitian Pemasaran Menurut Beberapa Ahli

Kotler (2019) percaya bahwa penelitian pemasaran merupakan bagian integral dari pasar. Bagaimanapun penelitian pemasaran ditujukan guna mencapai kesuksesan bagi tujuan perusahaan, institusi, dan organisasi dengan cara membentuk permintaan dan memaksimalkan kebutuhan pelanggan. Ditambahkan juga strategi pemasaran menunjukkan produk mana, di pasar mana, dan melalui volume produk apa yang perlu ditingkatkan untuk mencapai tujuan.

Berbeda dengan pendapat Holubkov (2018) yang mengkaji dan membuktikan pentingnya penelitian pemasaran berdasarkan metodologi dan praktik. Dan untuk pertama kalinya tertuang pada sebuah buku, peneliti membahas semua masalah teoritis dan metodologis terpenting dalam penelitian pemasaran dan implementasi praktisnya. Bidang penelitian pemasaran menjelaskan proses dan metode pelaksanaannya. Dan juga berfokus pada analisis pengalaman penelitian pemasaran di bidang penelitian pasar, konsumen, dan pesaing. Mempertimbangkan hasil penelitian barang, harga, dan efisiensi promosi barang (terutama periklanan). Menganalisis pengalaman dalam mengembangkan perkiraan pemasaran.

Ilmuwan lain Iacobucci & Churchill (2018) memiliki pendapat yang sama dengan para pendahulunya. Dia menjelaskan secara klasik tentang penelitian pemasaran. Mengenali dan mengidentifikasi peluang, serta masalah pemasaran. Dan juga mengembangkan, mengklarifikasi, dan mengevaluasi pengendalian atas pelaksanaan kegiatan pemasaran. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan pemahaman tentang pemasaran sebagai sebuah proses.

Secara garis besar pengertian dari penelitian pemasaran dijelaskan pada tabel 1.1. berikut.

Tabel 1.1. Pengertian Penelitian Pemasaran

Penulis	Pengertian
A.V. Zozulov, S.A. Solntsev (2018)	Merupakan proses sistematis dalam merencanakan, mengumpulkan, menganalisis, dan menyajikan informasi pasar, yang tujuannya untuk mempertemukan kepentingan produsen dan konsumen.
A.O. Starostina (2018)	Proses sistematis dalam menetapkan tujuan penelitian, mengidentifikasi volume, mengumpulkan, menganalisis informasi pasar yang obyektif, dan mengembangkan rekomendasi untuk keputusan manajemen yang spesifik pada setiap elemen pasar dan strategi produk perusahaan serta metode penerapannya untuk mencapai hasil bagi perusahaan dalam lingkungan pemasaran terkini
P. Kotler (2020)	Penentuan sistematis berbagai data yang diperlukan dalam kaitannya dengan situasi pemasaran yang dihadapi perusahaan, pengumpulan, analisis, dan laporan hasilnya
E.P. Holubkov (2018)	Fungsi yang menghubungkan pemasar dengan pasar, konsumen, pesaing, dan semua elemen lingkungan pemasaran melalui berbagai informasi
American Marketing Association	Fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat dengan pemasaran melalui informasi - informasi yang digunakan untuk (1) Mengenali dan mengidentifikasi peluang serta masalah pemasaran; (2) Penciptaan, peningkatan, dan evaluasi kegiatan pemasaran; (3) Memantau kinerja pemasaran dan meningkatkan pemahaman tentang pemasaran sebagai suatu proses.

Pemilihan Strategi Penelitian Pemasaran Efektif

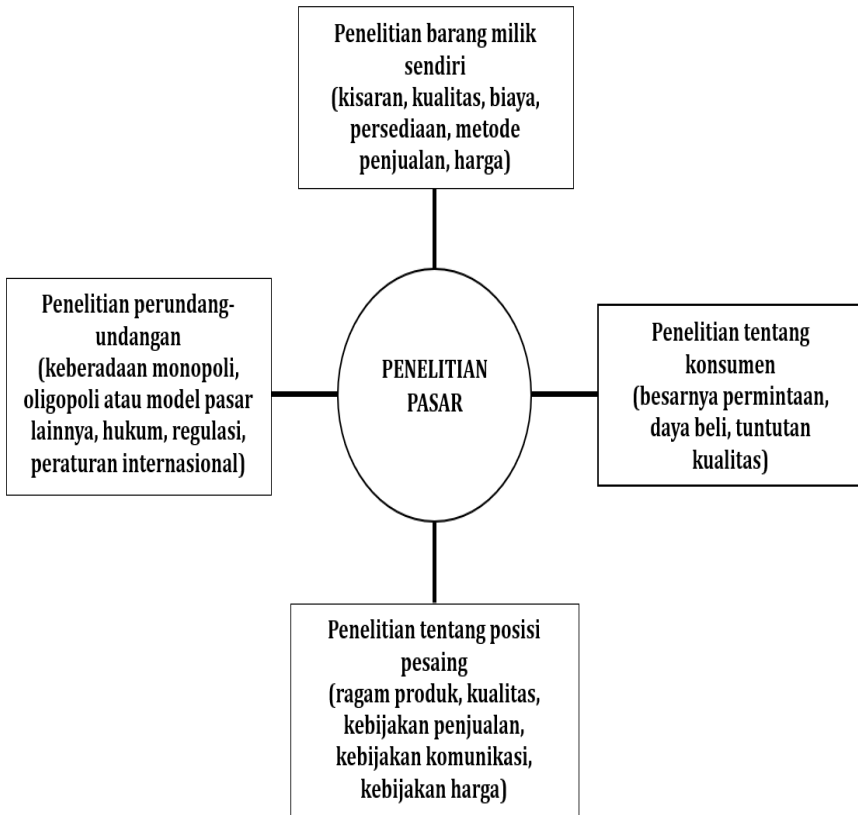
Guna meningkatkan dan mempercepat perkembangan perusahaan, sangat penting untuk memilih strategi penelitian pemasaran yang efektif, yang berfungsi sebagai dasar pengembangan basis pemasaran

untuk berbisnis. Pertama-tama perlu dicatat bahwa penelitian pemasaran merupakan salah satu bidang penelitian sosiologis yang berfokus pada studi tentang situasi pasar, keinginan, preferensi, dan perilaku para pelaku pasar utama. Dalam praktiknya penelitian pemasaran terdiri dari pengumpulan, pemrosesan, dan analisis informasi untuk membuat keputusan manajemen yang tepat dalam produksi dan pemasaran produk perusahaan, serta untuk mengurangi risiko yang menyertai keputusan pemasaran.

Berbagai ilmuwan asing dan domestik telah mendedikasikan karya ilmiah pada konsep "penelitian pemasaran", tetapi bahkan sampai saat ini pendapat para ilmuwan tersebut masih berbeda. Makanya membutuhkan perhatian lebih dan memungkinkan kita untuk mempertimbangkannya secara lebih detail.

Pasar merupakan salah satu pencapaian terbesar peradaban, sebuah fenomena ekonomi umum yang menjadi ciri khas setiap cara produksi, di mana hukum-hukum ekonomi komoditas diterapkan. Arah utama penelitian pasar dijelaskan pada gambar 1 berikut. Penelitian pasar mencakup seluruh aktivitas sistematis yang bertujuan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan informasi tentang proses pasar. Penelitian pasar memungkinkan kita untuk menentukan mekanisme pasar utama (seperti permintaan, penawaran, dan harga, serta perilaku konsumen dan aktivitas persaingan).

Gambar 1.1. Arah Utama Penelitian Pasar



Saat ini penelitian pasar menjadi dasar dari bisnis yang sukses, analisis membantu pengusaha membuat keputusan yang tepat, berinvestasi hanya pada proyek-proyek yang berpotensi dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan pasar modern. Selain itu pada masa persaingan demi mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin, penggunaan penelitian pemasaran akan memungkinkan perusahaan berfungsi secara efektif dan dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan.

Tujuan utama penelitian pemasaran tersebut untuk menyediakan semua informasi yang dibutuhkan oleh manajer pemasaran guna

menjalankan tugas fungsionalnya dalam proses manajemen pemasaran (seperti analisis, pengembangan strategi pemasaran, perencanaan, pengendalian, dan pengaturan kegiatan pemasaran). Kebutuhan akan penelitian pemasaran disebabkan oleh kebutuhan untuk mengurangi risiko pengambilan keputusan yang salah melalui pengetahuan dan pemahaman yang lebih baik tentang keadaan dan dinamika faktor lingkungan. Sementara tujuan penelitian pasar untuk mengidentifikasi peluang bagi perusahaan untuk mengambil posisi kompetitif di pasar, mengurangi risiko dan ketidakpastian, dan meningkatkan kemungkinan keberhasilan kegiatan pemasaran.

Tugas utama penelitian pasar meliputi: menghitung besarnya penawaran dan permintaan, menetapkan kondisi untuk mencapai rasio optimal antara penawaran dan permintaan, penelitian perilaku konsumen, penilaian perusahaan dan para pesaingnya, menentukan daya saing produk dan perusahaan di pasar, memfokuskan produksi pada penyediaan barang yang penjualannya disediakan oleh kondisi yang tersedia di pasar, sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang direncanakan, dan mengembangkan dan mengimplementasikan program pemasaran.

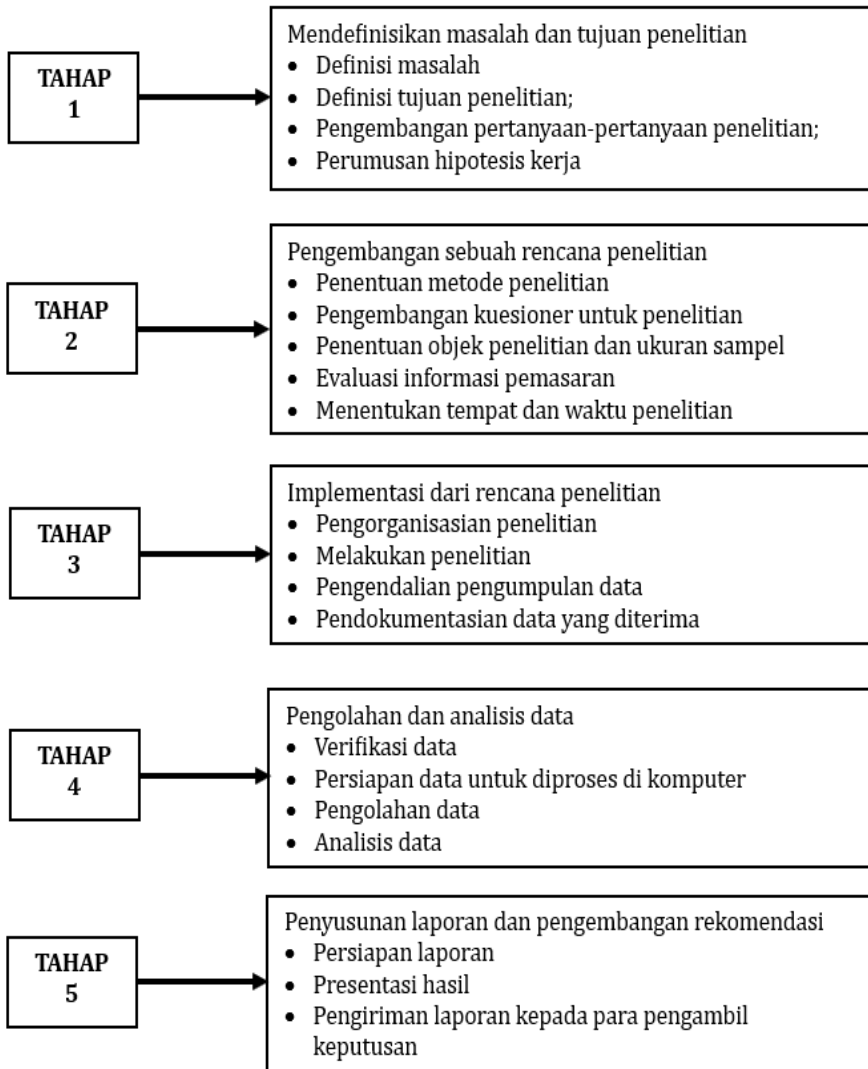
Beberapa konsekuensi dari pengambilan keputusan yang tidak masuk akal sebagai akibat dari kurangnya kesadaran perusahaan akan kebutuhan konsumen dan kecenderungan pasar, akibat kurangnya informasi yang obyektif dapat diidentifikasi sebagai berikut: pengenalan produksi barang atau jasa yang tidak diminati, kebijakan penetapan harga yang salah, ketidaknyamanan bagi konsumen untuk tempat penjualan barang, iklan yang tidak efektif, dan hilangnya berbagai peluang.

Prinsip-prinsip metodologis utama yang memastikan efektivitas penelitian pemasaran, yaitu:

1. **Objektivitas** (kebutuhan untuk mengumpulkan informasi yang secara memadai mencerminkan situasi pasar yang sebenarnya melalui sistematika yang jelas dari proses penelitian pemasaran dan pencegahan kemungkinan kesalahan)
2. **Keteraturan** (melakukan penelitian pemasaran dengan rencana yang dikembangkan dan tahapan yang diperlukan)
3. **Kompleksitas** (pelaksanaan serangkaian tindakan yang saling terkait, beberapa di antaranya memastikan keefektifan tindakan-tindakan berikut)
4. **Kesinambungan** (penelitian pemasaran dilakukan secara terus-menerus karena perubahan faktor yang dinamis dalam lingkungan pemasaran)
5. **Efisiensi** (kemampuan untuk merespons dengan cepat dan tepat serta menyesuaikan proses penelitian pemasaran atau arahnya)

Penelitian pemasaran berlangsung dalam beberapa tahap. Tahapan tersebut antara lain (1) Mendefinisikan masalah dan tujuan penelitian, (2) Pengembangan sebuah rencana penelitian, (3) Implementasi dari rencana penelitian, (4) Pengolahan dan analisis data, dan (5) Penyusunan laporan dan pengembangan rekomendasi. Berikut (gambar 2) dijelaskan tahap-tahap dalam penelitian pemasaran.

Gambar 1.2. Tahapan Penelitian Pemasaran



Beberapa masalah ilmiah dan komersial yang terkait dengan penelitian pemasaran muncul disebabkan oleh beberapa alasan, antara lain:

1. Pada tingkat batas-batas wilayah pasar, kontak langsung antara produsen dan konsumen barang menjadi hilang, dan biasanya

menyebabkan kurangnya informasi yang dapat diandalkan oleh produsen

2. Adanya globalisasi pasar, persaingan yang semakin ketat, diferensiasi produk, dan peningkatan jumlah produsen, pembeli memiliki lebih banyak pilihan antara penjual yang beroperasi di pasar dan barang-barang dagangan tersebut
3. Perkiraan awal tentang perubahan situasi pasar selama beberapa waktu diperlukan untuk membuat keputusan pemasaran yang tepat, yang memungkinkan konsistensi yang lebih besar antara potensi produsen dan kebutuhan konsumen

Perlunya melakukan penelitian pemasaran juga supaya manajemen organisasi atau perusahaan mana pun dalam membuat keputusan pemasaran, harus memilih yang paling efektif dalam hal profitabilitas dan risiko. Melalui informasi yang dapat diandalkan, perusahaan dapat menghindari kesalahan yang dapat mengakibatkan kerugian sebelum biaya menjadi signifikan, bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing, dan menghentikan produksi barang yang tidak menjanjikan atau terlalu mahal.

Sifat keputusan pemasaran disebabkan oleh sejumlah besar faktor, dan menentukan tingkat dan intensitas dampaknya terkait dengan jumlah faktor ini serta kesulitan untuk memprediksi sebagian besar faktor tersebut. Menempatkan semua aspek perusahaan pada tugas profitabilitas bisnis menjadikan kajian tentang berbagai faktor pasar dan manifestasinya sebagai titik awal untuk setiap keputusan bisnis.

Saat membuat keputusan pemasaran, disarankan untuk mengandalkan hasil dari penelitian pemasaran hanya jika hasil tersebut dapat diandalkan dan disediakan oleh beberapa komponen.

1. Pengulangan prosedur penelitian yang sistematis, atau berkala, yang memungkinkan Anda melacak kecenderungan proses, fenomena, dan objek
2. Tahapan dan urutan logis dari tindakan yang dilakukan pada setiap tahap berkontribusi pada identifikasi dan pengetahuan bertahap tentang proses, fenomena, dan objek
3. Penggunaan metode kognisi ilmiah memungkinkan pembuktian metodologis hasil penelitian dan secara analitis membuktikan perlunya keputusan pemasaran.

Bidang utama penelitian pemasaran mencakup (1) Faktor lingkungan makro (demografi, ekonomi, ilmiah dan teknis, alam, politik, hukum, budaya), (2) Faktor lingkungan mikro (pesaing, pemasok, perantara, konsumen), (3) Kompleks pemasaran (kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan distribusi, dan komunikasi pemasaran), dan (4) Perusahaan atau organisasi (efisiensi struktur organisasi, peluang produksi, kualifikasi profesional karyawan).

Penting untuk diketahui tujuan dari penelitian pemasaran. Adapun tujuan penelitian pemasaran dijelaskan pada gambar 3 berikut. Dan dalam beberapa tahun terakhir, penelitian pasar semakin meluas, tetapi perlu ditingkatkan secara intensif. Dapat dikatakan bahwa analisis pasar memerlukan penelitian menyeluruh tentang serangkaian faktor yang memungkinkan dalam kejenuhan pasar barang saat ini untuk memfokuskan produksi pada yang paling penting, yang lebih disukai dalam hal kepentingan konsumen.

Pengorganisasian penelitian pemasaran dapat dilakukan sesuai dengan beberapa pilihan tertentu, beberapa di antaranya disoroti seperti berikut (1) Pilihan yang mengasumsikan bahwa tanggung

jawab pengumpulan dan analisis informasi ditanggung oleh semua departemen perusahaan, termasuk pemasaran, (2) Pilihan yang menyediakan keberadaan layanan pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan.

Gambar 1.3. Tujuan Penelitian Pemasaran

Media penelusuran	Mengumpulkan informasi untuk penilaian awal terhadap masalah dan penyusunannya
Gambaran	Gambaran fenomena yang dipilih, objek penelitian dan faktor-faktor yang mempengaruhi kondisinya
Sebab-akibat	Menguji hipotesis tentang keberadaan beberapa hubungan sebab akibat
Pengujian	Penentuan pilihan yang meyakinkan atau penilaian atas ketepatan keputusan
Perkiraan	Memprediksi keadaan objek di masa mendatang

Akhirnya penelitian pemasaran memperdalam pemahaman tentang isi konsep penelitian pasar dan meningkatkan prinsip-prinsip perilaku dan komponen subjektifnya. Konsep dan ketentuan dasar pengenalan mekanisme penelitian pemasaran yang efektif di pasar, dan elemen-elemen strukturalnya yang dianalisis selama penelitian permintaan barang dapat dinyatakan. Sehingga dapatlah dikatakan bahwa penelitian pasar sebagai pengumpulan, penghitungan, dan analisis data yang sistematis tentang pemasaran dan masalah pemasaran untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan prosedur pengendalian dalam lingkungan pemasaran. Dan saat ini penelitian pasar terhadap pasar dan elemen-elemen strukturalnya

merupakan dasar dari bisnis yang sukses. Disarankan untuk melakukan penelitian pasar guna memastikan pengoperasian perusahaan domestik yang stabil dan efisien dari berbagai bentuk kepemilikan dan manajemen.

DAFTAR PUSTAKA

- Garkavenko, S. S. (2012). *Marketing* (Textbook ed.).
- Holubkov, E. P. (2018). *Marketing Research: theory, methodology, practice* (2 ed.). In Ukrainian.
- Kotler, P. (2020). *Fundamentals of marketing: a short course*.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management* (Global Edition ed.). UK: Pearson.
- Iacobucci, D., & Churchill, G. A. (2018). *Marketing Research: Methodological Foundations* (12th ed.). Nashville, TN: Earlie Lite Books, Inc.
- Matviiets, O., & Korpan, D. (2021). Theoretical aspect of marketing research of the market and its elements. *VUZF review*, 6(3), 37-44. doi: 10.38188/2534-9228.21.3.05
- Starostina, A. O. (2018). *Marketing research. Practical aspect*.
- Zagirniak, M. V. (2016). *Economics of the enterprise: master's course*.
- Zozulov , O. V., & Solntsev, S. O. (2018). *Marketing research: theory, methodology, statistics* (Textbook. Manual ed.).

Biodata Penulis

Dr. Luluk Tri Harinie, S.E., M.M.



Penulis berkarier menjadi dosen tetap pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya. Menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi (SE) di STIE Malangkuçeçwara Malang (1995) pada program studi Manajemen. Selanjutnya menempuh pendidikan Magister (2004) dan pendidikan Program Doktor (2018) di Universitas Brawijaya Malang pada Program Studi Ilmu Manajemen. Penulis menekuni bidang ilmu Manajemen Pemasaran dan Kewirausahaan. Dan sebagai pengajar dan peneliti, penulis tetap aktif selalu menulis buku sebagai bentuk pengasahan diri dalam perkembangan ilmu pengetahuan. Serta sebagai manifes akan kecintaan pada dunia menulis.

Email Penulis: luluk3harinie@feb.upr.ac.id

BAB 2

SEGMENTASI PELANGGAN

Andung Luwihono, S.Si.T., S.T., M.M.
Akademi Penerbang Indonesia Banyuwangi

Pendahuluan

Segmentasi pelanggan pada strategi pengembangan produk adalah proses membagi pelanggan menjadi kelompok-kelompok berdasarkan kebutuhan, perilaku, atau karakteristik tertentu. Dengan memahami perbedaan antar segmen pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih relevan dan memenuhi kebutuhan spesifik dari setiap kelompok tersebut (Awalina & Rahayu, 2023). Segmentasi ini menjadi fondasi untuk merancang produk, menentukan fitur yang diinginkan, serta menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Dengan memahami kebutuhan konsumen yang lebih spesifik melalui segmentasi, perusahaan dapat menciptakan produk yang lebih relevan dan meningkatkan peluang sukses di pasar (Andirwan et al., 2023). Segmentasi yang tepat memudahkan pengembangan produk baru atau penyesuaian produk yang sudah ada agar dapat memenuhi ekspektasi setiap segmen.

Berikut adalah beberapa jenis segmentasi pelanggan yang umum digunakan dalam strategi pengembangan produk.

Segmentasi Berdasarkan Demografi

Segmentasi berdasarkan demografi adalah salah satu metode segmentasi pelanggan yang paling umum digunakan dalam

pengembangan produk dan strategi pemasaran. Segmentasi ini membagi pasar berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, status pernikahan, dan ukuran keluarga (Purnomo, 2022). Metode ini memungkinkan perusahaan untuk menargetkan kelompok pelanggan dengan produk yang lebih relevan dan sesuai dengan karakteristik dasar mereka.

Berikut adalah elemen-elemen kunci dalam segmentasi demografis:

1. Usia

Pasar dibagi berdasarkan kelompok usia seperti anak-anak, remaja, dewasa muda, dewasa, dan lansia. Produk dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari masing-masing kelompok usia, karena preferensi dan kebutuhan mereka cenderung berbeda. Contoh: Mainan edukatif yang dirancang untuk anak-anak. Produk perawatan kulit anti-aging untuk konsumen dewasa dan lansia. Fashion dan teknologi yang menargetkan segmen remaja dan dewasa muda.

2. Jenis Kelamin

Pasar dibagi berdasarkan jenis kelamin, seperti pria dan wanita, untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan perbedaan kebutuhan dan preferensi di antara kedua kelompok ini. Produk dibuat untuk memenuhi kebutuhan unik berdasarkan perbedaan gender. Contoh: Produk perawatan pribadi seperti parfum, deodoran, dan perawatan kulit yang dirancang khusus untuk pria atau wanita. Pakaian olahraga atau aksesoris fesyen yang disesuaikan dengan preferensi gaya pria dan wanita.

3. Pendapatan

Pasar dibagi berdasarkan tingkat pendapatan, seperti segmen berpenghasilan rendah, menengah, dan tinggi. Produk dan layanan dirancang untuk memenuhi preferensi pembelian dan kemampuan finansial pelanggan dalam segmen ini. Contoh: Merek mewah seperti Louis Vuitton atau Rolex menargetkan konsumen dengan pendapatan tinggi yang mencari produk eksklusif dan premium. Merek massal seperti Uniqlo atau Zara menyediakan produk yang lebih terjangkau untuk segmen berpenghasilan menengah. Produk dengan harga murah dan terjangkau untuk konsumen dengan pendapatan rendah.

4. Pendidikan

Segmentasi ini membagi pelanggan berdasarkan tingkat pendidikan mereka, seperti lulusan SMA, sarjana, atau pendidikan tinggi lainnya. Produk dikembangkan untuk mengakomodasi kebutuhan intelektual, minat, atau gaya hidup yang terkait dengan tingkat pendidikan. Contoh: Buku atau materi pendidikan yang ditargetkan untuk kelompok dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi. Kursus atau pelatihan profesional yang dirancang untuk individu dengan pendidikan tertentu.

5. Pekerjaan

Pasar dibagi berdasarkan jenis pekerjaan atau sektor industri, seperti karyawan, wiraswasta, pekerja profesional, atau buruh. Produk disesuaikan dengan kebutuhan spesifik atau gaya hidup yang terkait dengan pekerjaan mereka. Contoh: Pakaian formal yang ditargetkan untuk para profesional atau karyawan kantor.

Alat dan peralatan kerja yang dirancang khusus untuk buruh atau pekerja lapangan.

6. Status Pernikahan dan Ukuran Keluarga

Pasar dibagi berdasarkan status pernikahan (lajang, menikah, bercerai, atau janda/duda) dan ukuran keluarga (jumlah anak atau anggota keluarga). Produk disesuaikan dengan kebutuhan rumah tangga atau preferensi yang dipengaruhi oleh status keluarga. Contoh: Peralatan rumah tangga dan furnitur yang dirancang untuk keluarga besar dibandingkan dengan apartemen kecil untuk lajang atau pasangan tanpa anak. aaPaket wisata atau asuransi yang berbeda untuk keluarga besar dan pasangan tanpa anak.

Segmentasi Berdasarkan Geografi

Segmentasi berdasarkan geografi adalah strategi membagi pasar atau pelanggan menjadi kelompok-kelompok berdasarkan lokasi geografis. Ini mencakup variabel seperti negara, wilayah, kota, iklim, kepadatan penduduk, dan bahkan zona lingkungan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka dengan kebutuhan spesifik yang dipengaruhi oleh lokasi geografis (Sudarsono, 2020). Segmentasi geografis sangat penting karena kondisi lingkungan, budaya, preferensi lokal, dan faktor lainnya dapat mempengaruhi cara konsumen merespon produk atau layanan. Berikut adalah penjelasan detail mengenai komponen-komponen segmentasi geografis:

1. Wilayah atau Negara

Segmentasi ini membagi pasar berdasarkan wilayah besar seperti benua (Asia, Eropa, Amerika), negara (Indonesia, Malaysia,

Amerika Serikat), atau wilayah yang lebih kecil dalam negara (misalnya, provinsi atau kabupaten). Menyesuaikan produk dengan preferensi budaya, peraturan hukum, atau kebutuhan khusus yang berbeda antara negara atau wilayah. Contoh: Merek makanan cepat saji seperti McDonald's menyesuaikan menu di berbagai negara untuk mencerminkan selera lokal, seperti menyediakan nasi di Indonesia atau vegetarian burger di India. Perusahaan otomotif yang menawarkan varian produk dengan standar emisi yang berbeda sesuai dengan peraturan lokal di setiap negara.

2. Kota atau Daerah Perkotaan vs. Pedesaan

Pasar dibagi berdasarkan ukuran dan karakteristik kota atau daerah, seperti kota besar, kota kecil, atau daerah pedesaan. Menyesuaikan produk dan strategi pemasaran dengan perbedaan gaya hidup, aksesibilitas, dan preferensi konsumen antara perkotaan dan pedesaan. Contoh: Perusahaan teknologi mungkin lebih fokus menjual smartphone canggih di kota besar yang memiliki akses internet yang baik, sementara di pedesaan mereka mungkin memasarkan ponsel dengan fitur dasar dan harga lebih murah. Supermarket yang menyediakan produk segar dan barang konsumsi dengan strategi distribusi berbeda di kota besar dan daerah pedesaan.

3. Iklim atau Kondisi Cuaca

Segmentasi ini membagi pasar berdasarkan kondisi iklim atau cuaca di berbagai lokasi geografis, seperti daerah beriklim tropis, subtropis, dingin, atau gurun. Menyesuaikan produk dengan kebutuhan yang spesifik berdasarkan kondisi iklim di wilayah

tertentu. Contoh: Perusahaan pakaian menjual jaket musim dingin di negara-negara dengan iklim dingin, dan pakaian ringan atau baju renang di wilayah dengan iklim panas. Produsen kosmetik dan perawatan kulit yang mengembangkan produk tabir surya untuk wilayah tropis atau pelembab kulit yang intensif untuk daerah dingin.

4. Kepadatan Penduduk

Segmentasi berdasarkan kepadatan penduduk di area tertentu, seperti wilayah dengan populasi tinggi (padat) atau rendah (jarang). Mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen di area padat atau jarang penduduk, serta menyusun strategi distribusi yang efektif. Contoh: Perusahaan transportasi publik lebih mungkin berinvestasi di kota-kota besar dengan kepadatan tinggi daripada di daerah terpencil yang berpenduduk sedikit. Pengembang properti yang membangun apartemen atau hunian kompak di daerah perkotaan yang padat, dan rumah besar dengan lahan luas di daerah pinggiran atau pedesaan.

5. Wilayah Budaya atau Etnisitas Lokal

Segmentasi ini membagi pasar berdasarkan kelompok budaya atau etnisitas tertentu yang terkonsentrasi di wilayah geografis tertentu. Menyesuaikan produk dan strategi pemasaran dengan preferensi budaya atau nilai-nilai etnis yang khas di wilayah tertentu. Contoh: Perusahaan pakaian yang menyesuaikan gaya dan warna produk mereka untuk menyelaraskan dengan preferensi budaya lokal. Perusahaan makanan dan minuman yang memproduksi varian halal untuk negara dengan mayoritas

penduduk Muslim atau menyediakan produk vegetarian di wilayah dengan konsumen yang mayoritas vegetarian.

Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah pendekatan untuk membagi pasar berdasarkan karakteristik psikologis, seperti kepribadian, nilai, sikap, minat, dan gaya hidup konsumen. Segmentasi ini bertujuan untuk memahami motivasi di balik perilaku konsumen dan bagaimana faktor-faktor psikologis tersebut mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Razak, 2016). Dengan memfokuskan pada aspek psikografis, perusahaan dapat mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih relevan dan menarik bagi segmen pasar tertentu. Komponen Utama Segmentasi Psikografis:

1. Kepribadian

Kepribadian mencakup sifat-sifat yang membedakan individu, seperti ekstrovert atau introvert, ambisius, santai, atau konservatif. Memahami kepribadian dapat membantu perusahaan menyesuaikan produk dan pesan pemasaran yang sesuai dengan karakteristik individu. Contoh: Merek pakaian yang menargetkan konsumen dengan kepribadian berani dan kreatif dengan desain yang unik dan inovatif.

2. Nilai dan Keyakinan

Nilai adalah prinsip dasar yang dianggap penting oleh individu, seperti keberlanjutan, etika, atau inovasi. Memahami nilai-nilai ini membantu perusahaan menciptakan produk dan kampanye pemasaran yang sejalan dengan keyakinan konsumen. Contoh: Perusahaan seperti Patagonia yang mempromosikan produk

ramah lingkungan untuk menarik konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan.

3. Sikap

Sikap mencerminkan cara pandang seseorang terhadap suatu produk, merek, atau situasi tertentu, yang bisa positif, negatif, atau netral. Dengan memahami sikap konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat mengubah atau memperkuat sikap tersebut. Contoh: Merek mobil yang mengedepankan teknologi canggih untuk menarik konsumen yang memiliki sikap positif terhadap inovasi dan kemajuan teknologi.

4. Minat

Minat mencerminkan aktivitas atau tema yang menarik perhatian individu, seperti hobi, olahraga, atau seni. Dengan memahami minat konsumen, perusahaan dapat mengembangkan produk dan kampanye pemasaran yang lebih relevan. Contoh: Merek alat olahraga yang menargetkan pecinta kebugaran dan penggemar olahraga tertentu dengan produk yang sesuai.

5. Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan cara hidup individu, termasuk aktivitas sehari-hari, pola konsumsi, dan cara berinteraksi dengan orang lain. Segmentasi berdasarkan gaya hidup membantu perusahaan memahami bagaimana produk mereka dapat menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari konsumen. Contoh: Merek makanan sehat yang menargetkan konsumen dengan gaya hidup aktif dan peduli kesehatan, dengan menawarkan produk yang cocok untuk diet mereka.

Segmentasi Berdasarkan Perilaku

Segmentasi berdasarkan perilaku adalah pendekatan untuk membagi pasar berdasarkan perilaku konsumen dalam interaksi mereka dengan produk atau merek. Segmentasi ini mencakup analisis pola pembelian, penggunaan produk, loyalitas, respons terhadap promosi, dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Sangadji & Sopiah, 2014). Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menyesuaikan produk mereka untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan. Komponen Utama Segmentasi Berdasarkan Perilaku:

1. Pola Pembelian

Analisis pola pembelian mencakup frekuensi dan waktu pembelian produk oleh konsumen. Memahami pola ini membantu perusahaan menyesuaikan strategi promosi dan pengelolaan inventaris. Contoh: Perusahaan ritel yang menawarkan diskon untuk produk yang biasanya dibeli pada akhir pekan untuk menarik lebih banyak pembeli.

2. Penggunaan Produk

Segmentasi berdasarkan seberapa sering dan dalam konteks apa konsumen menggunakan produk. Mengetahui tingkat penggunaan membantu perusahaan mengidentifikasi konsumen yang berat, sedang, atau ringan dalam menggunakan produk. Contoh: Produsen minuman yang menawarkan varian produk yang berbeda untuk konsumen yang menggunakan minuman sebagai penghilang dahaga sehari-hari dibandingkan dengan konsumen yang hanya mengkonsumsinya saat acara khusus.

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mengacu pada seberapa setia pelanggan terhadap merek atau produk tertentu. Mengidentifikasi tingkat loyalitas memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan program penghargaan atau retensi yang sesuai. Contoh: Perusahaan penerbangan yang menawarkan poin loyalitas kepada pelanggan yang sering terbang untuk mendorong mereka tetap menggunakan layanan mereka.

4. Respons Terhadap Promosi

Segmentasi ini menganalisis seberapa baik pelanggan merespons promosi dan kampanye pemasaran. Memahami respons ini dapat membantu perusahaan merancang promosi yang lebih efektif. Contoh: Penggunaan kampanye email yang ditargetkan untuk pelanggan yang telah menunjukkan minat pada produk tertentu tetapi belum melakukan pembelian.

5. Fase Pembelian

Mengidentifikasi di mana konsumen berada dalam proses pembelian, seperti kesadaran, pertimbangan, atau keputusan. Dengan memahami fase pembelian, perusahaan dapat menyesuaikan pesan pemasaran untuk memfasilitasi proses pengambilan keputusan. Contoh: Perusahaan teknologi yang memberikan informasi mendetail dan ulasan produk kepada konsumen yang berada dalam fase pertimbangan.

Segmentasi Berdasarkan Manfaat

Segmentasi berdasarkan manfaat adalah pendekatan untuk membagi pasar berdasarkan manfaat atau nilai yang dicari oleh konsumen dari produk atau layanan tertentu. Pendekatan ini berfokus pada alasan di

balik pembelian produk dan manfaat yang diharapkan konsumen dapatkan (Prasetyo et al., 2018). Dengan memahami segmen pasar berdasarkan manfaat yang dicari, perusahaan dapat mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan spesifik konsumen. Komponen Utama Segmentasi Berdasarkan Manfaat:

1. Manfaat Fungsional

Manfaat fungsional merujuk pada fungsi atau utilitas dasar dari produk yang memenuhi kebutuhan praktis konsumen. Memahami manfaat ini membantu perusahaan menekankan keunggulan produk dalam hal kegunaan. Contoh: Produk pembersih rumah tangga yang diformulasikan untuk membunuh kuman dan membuat lingkungan lebih bersih.

2. Manfaat Emosional

Manfaat emosional berkaitan dengan perasaan atau pengalaman positif yang diperoleh konsumen dari produk. Menyentuh aspek emosional dapat membangun koneksi yang lebih dalam dengan konsumen. Contoh: Merek perhiasan yang menawarkan rasa percaya diri dan status sosial kepada pemakainya.

3. Manfaat Sosial

Manfaat sosial adalah nilai yang dirasakan konsumen dalam konteks interaksi sosial atau pengakuan dari orang lain. Memahami manfaat sosial dapat membantu perusahaan menargetkan konsumen yang mencari status atau pengakuan sosial. Contoh: Merek mobil mewah yang menarik pelanggan yang ingin menunjukkan status mereka di masyarakat.

4. Manfaat Ekonomi

Manfaat ekonomi mengacu pada nilai finansial yang dirasakan oleh konsumen, seperti penghematan biaya atau nilai untuk uang. Menyediakan solusi yang lebih hemat biaya atau lebih efisien untuk konsumen. Contoh: Produk rumah tangga yang hemat energi, yang membantu konsumen mengurangi tagihan listrik.

5. Manfaat Keamanan

Manfaat keamanan berkaitan dengan rasa aman dan perlindungan yang diberikan produk kepada konsumen. Menekankan aspek perlindungan dapat menarik perhatian konsumen yang peduli dengan keselamatan. Contoh: Asuransi jiwa atau produk keamanan rumah yang menawarkan perlindungan bagi keluarga dan aset.

Segmentasi Berdasarkan Pengalaman Pengguna (User Experience)

Segmentasi berdasarkan pengalaman pengguna (User Experience segmentation) adalah pendekatan untuk membagi pasar berdasarkan pengalaman dan interaksi konsumen dengan produk atau layanan. Segmentasi ini fokus pada bagaimana konsumen merasakan dan menilai produk, serta bagaimana pengalaman mereka mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas (Kartajaya, 2007). Dengan memahami pengalaman pengguna, perusahaan dapat merancang produk dan strategi pemasaran yang lebih baik untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Komponen Utama Segmentasi Berdasarkan Pengalaman Pengguna:

1. Pengalaman Positif

Konsumen yang memiliki pengalaman positif merasa puas dengan produk dan layanan, dan cenderung menjadi pelanggan

setia. Mengidentifikasi pelanggan ini membantu perusahaan untuk membangun loyalitas dan meningkatkan retensi. Contoh: Pelanggan yang menyukai kemudahan penggunaan aplikasi mobile banking yang intuitif dan efisien.

2. Pengalaman Negatif

Konsumen yang memiliki pengalaman negatif merasa kecewa atau tidak puas dengan produk atau layanan, yang dapat mengakibatkan pengunduran diri. Memahami pengalaman negatif membantu perusahaan untuk memperbaiki masalah dan mencegah kehilangan pelanggan. Contoh: Pelanggan yang mengalami masalah dalam pengiriman produk dan merasa tidak mendapatkan dukungan pelanggan yang memadai.

3. Pengalaman Netral

Konsumen yang merasa biasa saja terhadap produk atau layanan; mereka tidak merasakan kelebihan atau kekurangan yang signifikan. Menyasar segmen ini bisa membantu perusahaan untuk meningkatkan aspek produk yang tidak memberikan dampak emosional. Contoh: Pelanggan yang membeli barang kebutuhan sehari-hari tanpa merasakan perbedaan signifikan antara merek yang berbeda.

4. Interaksi Multichannel

Pengalaman pengguna yang melibatkan berbagai saluran, seperti online, offline, media sosial, dan layanan pelanggan. Memahami bagaimana konsumen berinteraksi di berbagai saluran membantu perusahaan menciptakan pengalaman yang konsisten dan terintegrasi. Contoh: Pelanggan yang mencari informasi

produk secara online dan kemudian melakukan pembelian di toko fisik.

5. Tingkat Ketergantungan pada Produk

Seberapa bergantung konsumen pada produk atau layanan tertentu dalam kehidupan sehari-hari mereka. Mengidentifikasi pelanggan yang sangat bergantung pada produk membantu perusahaan untuk memberikan dukungan tambahan dan meningkatkan kepuasan. Contoh: Pengguna perangkat lunak desain grafis yang mengandalkan alat tersebut untuk pekerjaan sehari-hari mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166.
- Awalina, E. F. L., & Rahayu, W. I. (2023). Optimalisasi Strategi Pemasaran dengan Segmentasi Pelanggan Menggunakan Penerapan K-Means Clustering pada Transaksi Online Retail. *Jurnal Teknologi Dan Informasi*, 13(2), 122–137.
- Kartajaya, H. (2007). *Hermawan kartajaya on Segmentation*. Mizan Pustaka.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi pemasaran terpadu: pendekatan tradisional hingga era media baru*. Universitas Brawijaya Press.
- Purnomo, A. C. (2022). Manajemen pemasaran pendidikan berbasis strategi penentuan pasar sasaran. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 1(2), 130–137.
- Razak, M. (2016). *Perilaku konsumen*. Alauddin University Press.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, M. P. (2014). *Perilaku konsumen, Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.

Bioata Penulis**Andung Luwihono, S.Si.T., S.T., M.M.**

Penulis tertarik terhadap ilmu Manajemen dimulai pada tahun 2002. Pendidikan penulis dimulai pada pendidikan strata 1 di Sekolah Tinggi Penerangan Indonesia (STPI) Curug Program Studi Diploma IV Teknik Listrik Bandara (*D-IV TLB*) dan S1 Tek. Elektro pada Universitas Mercu Buana sama-sama diselesaikan pada tahun 2000.

Pendidikan strata 2 Penulis di STIE Jakarta spesifikasi Keilmuan Manajemen diselesaikan pada tahun 2002. Pengalaman penulis bekerja ±29 tahun di Kementerian diantaranya berdinasi di PLP Curug sebagai Teknisi pesawat udara (Flight Engineer) dan Teknisi Bengkel dan Laboratorium, berikutnya di STPI Curug sebagai Teknisi Komputer sampai dengan jabatan terakhir Kepala Teknisi Simulator Pesawat Komersial. Berikutnya pengalaman pada jabatan Struktural penulis adalah Kepala Seksi Penyelenggaraan Diklat di BP3 Jayapura (2018 – 2019), Kasubag Administrasi Akademik di Poltekbang Jayapura (2019 – 2020), Kasubag Keuangan di Poltekbang Jayapura (2020 – 2022), Kabag Umum, Keuangan dan Kerjasama Poltekbang Jayapura (2023), dan Kabag Adm. Akademik, Umum dan Fasilitas Pendidikan Akademi Penerbang Indonesia (API) Banyuwangi (2024).

Email Penulis: andung_luwihono@kemenhub.go.id

BAB 3

ANALISIS KEBUTUHAN PASAR

Bayuningrat, MBA
Institut Teknologi Bandung

Pendahuluan

Dalam dunia bisnis yang dinamis dan kompetitif, pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pasar menjadi fondasi utama dalam pengembangan strategi bisnis yang efektif. Untuk dapat menciptakan produk atau layanan yang benar-benar memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus terlebih dahulu memastikan adanya kesesuaian antara masalah yang dihadapi oleh target pasar dan solusi yang ditawarkan, yang dikenal sebagai *Problem-Solution Fit*.

Konsep *Problem-Solution Fit* adalah tahap awal dalam pengembangan produk atau layanan di mana perusahaan mengevaluasi apakah solusi yang mereka tawarkan benar-benar menjawab masalah yang signifikan bagi konsumen. Banyak startup yang gagal karena kurangnya pemahaman mendalam tentang masalah yang dihadapi pasar. Gojek, Tokopedia, dan Ruangguru adalah contoh perusahaan Indonesia yang berhasil karena mereka secara efektif mengidentifikasi masalah pasar dan mengembangkan solusi yang tepat untuk audiens target mereka.

Bab ini akan mengeksplorasi berbagai alat yang dapat digunakan dalam proses analisis kebutuhan pasar, termasuk *Startup Opportunity Evaluation*, *Customer Persona*, *Empathy Map*, *Customer Journey*, dan *Design Thinking*.

Konsep Problem-Solution Fit

Problem-Solution Fit adalah konsep yang menekankan pentingnya mengidentifikasi dan memahami masalah inti yang dihadapi oleh target pasar sebelum mengembangkan solusi. Ini merupakan langkah kritis dalam mengurangi risiko kegagalan produk, karena banyak startup gagal karena mereka menciptakan solusi untuk masalah yang tidak relevan atau tidak signifikan bagi pasar.

Untuk mencapai *Problem-Solution Fit*, perusahaan harus melalui serangkaian langkah yang melibatkan pengumpulan data, validasi asumsi, dan iterasi terus-menerus. Proses ini tidak hanya memastikan bahwa produk yang dikembangkan benar-benar dibutuhkan oleh pasar, tetapi juga membantu dalam menciptakan proposisi nilai yang kuat yang dapat membedakan perusahaan dari pesaingnya (Blank & Dorf, 2012).

Di Indonesia, Gojek adalah contoh utama startup yang berhasil menemukan *Problem-Solution Fit* dengan menawarkan solusi terhadap masalah transportasi perkotaan yang kompleks. Sebelum meluncurkan aplikasinya, Gojek melakukan analisis mendalam tentang kesulitan masyarakat dalam mengakses transportasi umum di kota-kota besar. Mereka mengembangkan layanan transportasi online yang cepat, aman, dan mudah diakses, yang akhirnya menjadi solusi yang sangat diterima oleh konsumen (Maurya, 2016).

Evaluasi Peluang Startup (Startup Opportunity Evaluation)

1. Pentingnya Evaluasi Peluang

Startup Opportunity Evaluation adalah proses evaluasi sistematis untuk menentukan apakah peluang bisnis tertentu layak untuk dikejar. Dalam konteks *Problem-Solution Fit*, evaluasi ini

membantu startup memahami apakah masalah yang mereka identifikasi benar-benar merupakan masalah yang signifikan dan umum di kalangan target pasar, serta apakah solusi yang diusulkan dapat menciptakan nilai yang diinginkan.

2. Metodologi Evaluasi

Proses evaluasi peluang mencakup beberapa langkah kunci, seperti analisis pasar, penilaian kompetitor, dan validasi kebutuhan pelanggan. Alat seperti SWOT analysis, analisis PEST, dan model Five Forces dari Porter dapat digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada di pasar, serta untuk memahami dinamika kompetisi yang akan dihadapi.

Dalam kasus Bukalapak, mereka menggunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan platform mereka (aksesibilitas bagi UKM) dan ancaman dari kompetitor global seperti Alibaba dan Amazon. Dengan mengevaluasi peluang ini, Bukalapak mampu mempertahankan posisi mereka di pasar lokal dengan memberikan fokus yang kuat pada pemberdayaan pedagang kecil melalui platform yang mudah diakses (Kim & Mauborgne, 2017).

Pengembangan Customer Persona

1. Definisi dan Manfaat Customer Persona

Customer Persona adalah representasi semi-fiktif dari pelanggan ideal berdasarkan data demografis, perilaku, motivasi, dan tujuan mereka. Persona ini membantu perusahaan untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan titik nyeri (pain points) dari target pelanggan mereka dengan lebih baik.

Membangun *Customer Persona* yang akurat adalah langkah penting dalam mencapai *Problem-Solution Fit*, karena ini

memastikan bahwa solusi yang dikembangkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan spesifik dari segmen pasar yang ditargetkan. Contoh sukses di Indonesia adalah Traveloka, yang menggunakan *Customer Persona* untuk memahami bahwa sebagian besar pelanggan mereka adalah wisatawan muda yang menginginkan kemudahan dalam proses pemesanan tiket dan fleksibilitas pembayaran. Berdasarkan persona ini, Traveloka mengembangkan fitur *PayLater* yang sangat diminati (Osterwalder & Pigneur, 2010).

2. Proses Pembuatan Customer Persona

Proses pembuatan *Customer Persona* melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber, termasuk wawancara pelanggan, survei, dan analisis data pasar. Persona yang dikembangkan harus mencakup informasi seperti latar belakang pribadi, tujuan profesional, tantangan sehari-hari, dan bagaimana mereka mengambil keputusan pembelian.

Misalnya, Halodoc menggunakan wawancara langsung dengan pasien untuk memahami kebutuhan dan ketakutan mereka dalam mengakses layanan kesehatan. Hasil wawancara ini digunakan untuk membangun layanan konsultasi dokter yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan pasien (Cooper, Reimann, & Cronin, 2007).

Peta Empati (Empathy Map)

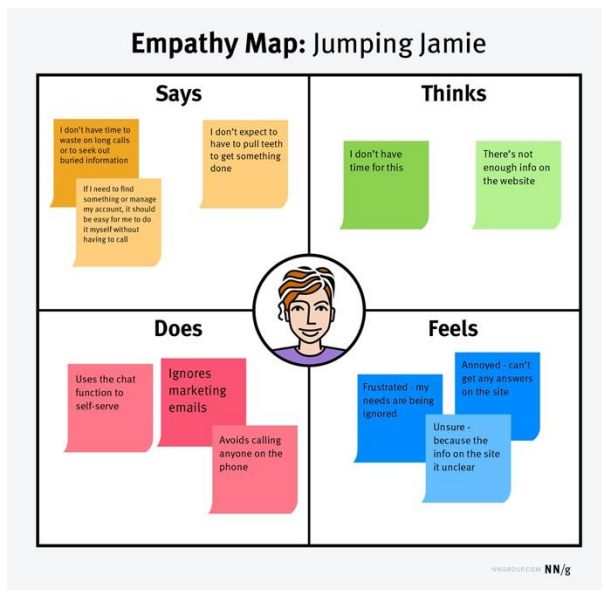
1. Peran Empathy Map dalam Memahami Pelanggan

Empathy Map adalah alat yang digunakan untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang pengalaman, perilaku, dan emosi pelanggan. Peta ini membantu tim untuk berpikir dari

perspektif pelanggan, sehingga dapat lebih memahami bagaimana pelanggan melihat, mendengar, berpikir, dan merasakan masalah yang mereka hadapi.

Dalam konteks *Problem-Solution Fit*, *Empathy Map* berguna untuk menggali lebih dalam aspek emosional dan psikologis dari pelanggan, yang sering kali tidak terungkap melalui data kuantitatif saja (Gray, Brown, & Macanuso, 2010).

Gambar 3.1. Contoh Peta Empati (*Empathy Map*)



2. Proses Pengembangan Empathy Map

Proses ini dimulai dengan mengidentifikasi segmen pelanggan yang ingin dipahami, kemudian dilanjutkan dengan diskusi tim untuk mengisi peta dengan informasi tentang apa yang dilihat, didengar, dipikirkan, dan dirasakan oleh pelanggan dalam konteks masalah yang dihadapi.

Gojek, misalnya, mengadakan sesi wawancara dengan pengguna dan mitra pengemudi untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang masalah yang mereka hadapi. Data ini kemudian dipetakan ke dalam *Empathy Map* yang digunakan untuk mengembangkan solusi yang lebih baik (Brown, 2008).

Perjalanan Pelanggan (Customer Journey)

1. Pentingnya Memetakan Perjalanan Pelanggan

Customer Journey adalah gambaran tentang bagaimana pelanggan berinteraksi dengan perusahaan atau produk dari awal hingga akhir, termasuk semua titik kontak yang terjadi selama perjalanan tersebut. Memahami perjalanan pelanggan memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi titik nyeri dan peluang untuk meningkatkan pengalaman pelanggan (Kalbach, 2016).

2. Tahapan dalam Customer Journey

Perjalanan pelanggan biasanya dibagi menjadi beberapa tahap, seperti kesadaran, pertimbangan, keputusan, dan pasca-pembelian. Setiap tahap ini memberikan wawasan tentang apa yang dirasakan dan dihadapi pelanggan, serta bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan setiap interaksi untuk menciptakan nilai yang lebih besar.

Misalnya, dalam pengembangan aplikasi dompet digital DANA, perusahaan memetakan perjalanan pelanggan dari pendaftaran hingga transaksi. Mereka menemukan bahwa beberapa pengguna merasa kesulitan dalam proses verifikasi identitas. Dengan mengidentifikasi masalah ini, DANA memperkenalkan sistem

verifikasi yang lebih sederhana dan ramah pengguna (Lemon & Verhoef, 2016).

Design Thinking dalam Pengembangan Solusi

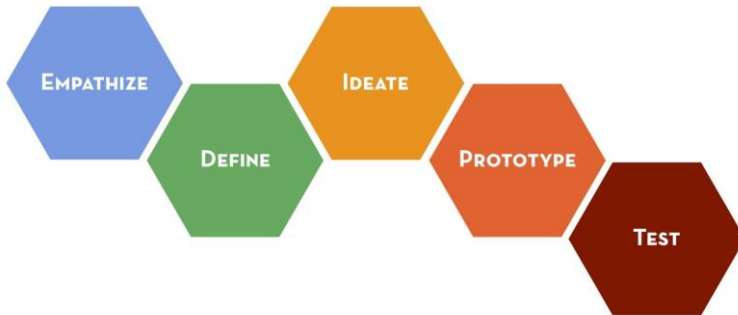
1. Prinsip dan Proses Design Thinking

Design Thinking adalah pendekatan yang berpusat pada manusia untuk memecahkan masalah, yang mengintegrasikan kebutuhan pelanggan, teknologi, dan bisnis. Proses *Design Thinking* biasanya melibatkan lima tahap: *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* (Brown, 2008).

Dalam konteks *Problem-Solution Fit*, *Design Thinking* memungkinkan tim untuk terus mengeksplorasi dan menguji berbagai solusi, dengan umpan balik langsung dari pelanggan, sebelum mengunci pada satu solusi tertentu.

Bank BTPN melalui aplikasi Jenius menerapkan prinsip *Design Thinking* untuk mengidentifikasi kebutuhan kaum milenial dalam mengelola keuangan. Proses *Design Thinking* mereka dimulai dengan tahap *empathize* melalui wawancara dengan pengguna, kemudian merumuskan masalah keuangan yang dihadapi pengguna muda, dan akhirnya mengembangkan fitur-fitur intuitif seperti *moneytory* dan *split bill*.

Gambar 3.2. Tahapan *Design Thinking* menurut IDEO



2. Penerapan *Design Thinking* dalam Bisnis

Dalam kasus Fore Coffee, perusahaan kopi ini menggunakan *Design Thinking* untuk memahami kebutuhan konsumen urban yang menginginkan kopi berkualitas tinggi dengan harga terjangkau dan akses yang mudah. Mereka mendesain pengalaman pelanggan yang unik, di mana konsumen dapat memesan kopi secara online dan mengambilnya di gerai terdekat tanpa harus antri (Kelley & Littman, 2005).

Studi Kasus: Implementasi Problem-Solution Fit di Industri

1. Studi Kasus Sukses

Gojek adalah contoh sukses implementasi *Problem-Solution Fit* di Indonesia. Gojek melihat masalah kemacetan dan kurangnya akses transportasi yang efisien sebagai peluang pasar yang besar. Mereka memvalidasi solusi mereka dengan meluncurkan aplikasi yang dapat menghubungkan pengguna dengan pengemudi ojek dalam waktu singkat. Keberhasilan Gojek menunjukkan pentingnya pemahaman mendalam tentang masalah pelanggan dan respons cepat terhadap umpan balik pasar (Maurya, 2016).

2. Studi Kasus Kegagalan

Sebaliknya, kasus gagal lainnya adalah e-commerce *elevenia*, yang tidak dapat mencapai *Problem-Solution Fit*. Salah satu alasan kegagalannya adalah ketidakmampuan untuk memahami dan menyesuaikan solusi dengan kebutuhan pasar lokal yang lebih suka berbelanja dengan metode pembayaran yang fleksibel, seperti *cash on delivery*. Sementara platform e-commerce lainnya, seperti Shopee dan Tokopedia, menawarkan opsi ini, *elevenia* gagal beradaptasi dengan kebutuhan pengguna Indonesia (Ries, 2011).

Kesimpulan dan Rekomendasi

1. Kesimpulan

Analisis kebutuhan pasar yang efektif sangat penting dalam pengembangan strategi bisnis yang sukses. Dengan menggabungkan alat-alat seperti *Startup Opportunity Evaluation*, *Customer Persona*, *Empathy Map*, *Customer Journey*, dan *Design Thinking*, perusahaan dapat mencapai *Problem-Solution Fit* yang akan meningkatkan peluang keberhasilan produk di pasar.

2. Rekomendasi

Perusahaan yang ingin meningkatkan keberhasilan dalam pengembangan produk harus mengadopsi pendekatan yang lebih berpusat pada pelanggan dan terus menerus mengevaluasi serta menyesuaikan solusi mereka berdasarkan umpan balik pasar. Investasi dalam alat dan metode yang mendukung pemahaman yang lebih dalam tentang kebutuhan pelanggan adalah kunci keberhasilan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company*. K & S Ranch.
- Brown, T. (2008). *Design Thinking*. Harvard Business Review, 86(6), 84-92.
- Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. HarperCollins.
- Cooper, A., Reimann, R., & Cronin, D. (2007). *About Face 3: The Essentials of Interaction Design*. Wiley.
- Gray, D., Brown, S., & Macanuso, J. (2010). *Gamestorming: A Playbook for Innovators, Rulebreakers, and Changemakers*. O'Reilly Media.
- Kalbach, J. (2016). *Mapping Experiences: A Complete Guide to Creating Value through Journeys, Blueprints, and Diagrams*. O'Reilly Media.
- Kelley, T., & Littman, J. (2005). *The Ten Faces of Innovation: IDEO's Strategies for Defeating the Devil's Advocate and Driving Creativity Throughout Your Organization*. Currency Doubleday.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2017). *Blue Ocean Shift: Beyond Competing - Proven Steps to Inspire Confidence and Seize New Growth*. Hachette Books.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. Journal of Marketing, 80(6), 69-96.
- Maurya, A. (2016). *Scaling Lean: Mastering the Key Metrics for Startup Growth*. Penguin.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Publishing Group.

Biodata Penulis
Bayuningrat, S.Ds., MBA

Penulis tertarik terhadap ilmu Manajemen dimulai pada tahun 2006. Pendidikan penulis dimulai pada pendidikan strata 1 di Institut Teknologi Bandung pada Fakultas Seni Rupa dan Desain 2001 dan diselesaikan pada tahun 2006. Pendidikan strata 2 penulis di Institut Teknologi Bandung pada Pasca Sarjana Manajemen Administrasi Bisnis pada tahun 2007 dan diselesaikan pada tahun 2008. Pengalaman praktisi, penulis pernah bekerja ±13 tahun sebagai Dosen dan aktif mengajar di Perguruan Tinggi (Institut Teknologi Bandung). Penulis memiliki kepakaran dibidang Manajemen (Kewirausahaan, Kreativitas dan Inovasi, Berpikir Desain).

Email Penulis: r.bayuningrat@itb.ac.id

BAB 4

INOVASI TEKNOLOGI

Dr. Dwi Putra Buana Sakti, S.E., M.M.
Universitas Mataram

Pengertian dan Pentingnya Inovasi Teknologi

Inovasi teknologi adalah penerapan solusi baru dalam bentuk produk atau proses yang memberikan nilai tambah signifikan bagi perusahaan dan konsumen. Menurut Schilling (2020), inovasi ini mencakup tidak hanya penciptaan teknologi baru, tetapi juga adopsi dan adaptasi teknologi yang sudah ada untuk tujuan baru. Inovasi teknologi menjadi fondasi penting dalam pengembangan produk karena mampu menghasilkan nilai tambah yang besar, baik dari segi efisiensi proses maupun kualitas output yang dihasilkan. Selain itu, inovasi teknologi juga menjadi pendorong utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang semakin dinamis dan penuh tantangan.

Keberhasilan inovasi teknologi sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah. Bisnis yang mampu memanfaatkan teknologi terbaru cenderung lebih efisien dalam proses produksinya, serta dapat menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih tinggi (Christensen et al., 2021). Contohnya, perusahaan yang menerapkan teknologi canggih dalam manufaktur dapat mengurangi waktu produksi dan biaya, sehingga mampu menawarkan produk dengan harga yang lebih kompetitif dan kualitas yang lebih baik. Inovasi teknologi juga

memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap tren pasar, sehingga dapat mempertahankan relevansi dan daya saingnya di tengah perubahan preferensi konsumen.

Selain itu, inovasi teknologi berperan penting dalam meningkatkan produktivitas dan penghematan biaya. Automasi dalam proses produksi, misalnya, dapat menggantikan tugas-tugas repetitif yang sebelumnya dilakukan secara manual, sehingga meningkatkan efisiensi dan mengurangi kesalahan manusia (Porter, 2020). Dengan demikian, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya manusia dan finansialnya untuk kegiatan yang lebih strategis dan bernilai tambah tinggi. Peningkatan produktivitas ini tidak hanya menguntungkan dari sisi operasional, tetapi juga berdampak positif pada profitabilitas perusahaan, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan dan ekspansi bisnis.

Terakhir, inovasi teknologi membuka peluang baru di pasar global dan memperkuat daya saing internasional perusahaan. Teknologi baru sering kali memungkinkan terciptanya produk atau layanan yang sebelumnya tidak mungkin, membuka pasar baru, dan menciptakan peluang bisnis yang belum pernah ada sebelumnya (Goffin & Mitchell, 2020). Sebagai contoh, pengembangan teknologi digital dan internet telah melahirkan industri e-commerce yang mengubah cara konsumen berbelanja dan membuka peluang bagi bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan terus berinovasi, perusahaan tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan pasar saat ini, tetapi juga dapat mengantisipasi dan merespons kebutuhan masa depan, menjaga posisi mereka sebagai pemimpin pasar di era globalisasi.

Proses dan Tahapan Inovasi Teknologi

Inovasi teknologi adalah proses kompleks yang melibatkan berbagai tahapan untuk menghasilkan produk atau layanan baru yang memiliki nilai tambah. Proses ini dimulai dengan identifikasi kebutuhan pasar, dimana perusahaan mengumpulkan dan meng-analisis data tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen serta tren pasar baru (Kotler & Keller, 2022). Teknik seperti survei, wawancara, kelompok fokus, dan analisis data sekunder digunakan untuk mendapatkan wawasan yang mendalam mengenai apa yang diinginkan konsumen. Memahami kebutuhan pasar dengan akurat memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk yang relevan dan dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Salah satu pendekatan modern yang digunakan adalah keterlibatan langsung pelanggan dalam proses pengembangan produk melalui metode *co-creation*, yang memungkinkan umpan balik berharga sejak tahap awal (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Tahap berikutnya adalah penelitian dan pengembangan (R&D). Ini merupakan inti dari proses inovasi teknologi, di mana perusahaan melakukan penelitian ilmiah dan teknis secara sistematis untuk menciptakan produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada (Schilling, 2020). Penelitian dasar bertujuan menemukan prinsip-prinsip ilmiah baru, sedangkan penelitian terapan mencoba menemukan aplikasi praktis dari temuan tersebut. Perusahaan yang menginvestasikan sumber daya signifikan dalam R&D cenderung memiliki tingkat inovasi yang lebih tinggi, memungkinkan mereka tetap kompetitif dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Teknologi digital seperti kecerdasan buatan (AI), *big data*, dan *Internet of Things*

(IoT) telah merevolusi cara perusahaan melakukan inovasi, memungkinkan analisis data yang lebih akurat dan otomatisasi proses (Brynjolfsson & McAfee, 2014).

Setelah tahap R&D, proses inovasi berlanjut ke *prototyping* dan pengujian produk. *Prototyping* adalah tahap penting yang bertujuan membuat model awal dari produk yang dikembangkan (Ulrich & Eppinger, 2020). *Prototype* ini bisa berupa representasi digital atau fisik yang memungkinkan pengujian dan evaluasi sebelum produksi massal dilakukan. Proses ini membantu perusahaan melakukan evaluasi kelayakan teknis dan ekonomi produk, mengidentifikasi serta memperbaiki cacat desain, sehingga mengurangi risiko dan biaya yang mungkin timbul pada tahap produksi massal.

Pengujian produk dilakukan untuk memastikan bahwa *prototype* memenuhi spesifikasi dan persyaratan yang telah ditetapkan (Cooper, 2019). Pengujian ini mencakup uji fungsional, ketahanan, keselamatan, dan kepatuhan terhadap standar regulasi. Proses pengujian sangat penting untuk menemukan masalah yang mungkin terjadi pada konsumen saat menggunakan produk tersebut. Dengan melakukan pengujian yang menyeluruh, perusahaan dapat memastikan bahwa produk yang mereka buat tidak hanya inovatif, tetapi juga berkualitas tinggi dan dapat diandalkan.

Tahap selanjutnya adalah implementasi dan komersialisasi. Implementasi inovasi teknologi adalah bagian dari proses dimana hasil penelitian dan pengembangan diterapkan ke dalam proses produksi dan operasional bisnis (Trott, 2020). Ini sering memerlukan perubahan dalam rantai pasokan, infrastruktur, dan pelatihan karyawan. Perencanaan dan koordinasi yang baik antara berbagai

departemen bisnis seperti R&D, produksi, pemasaran, dan manajemen proyek diperlukan untuk implementasi yang efektif. Metodologi seperti Agile dan Scrum telah terbukti efektif dalam manajemen proyek inovasi karena mereka memungkinkan fleksibilitas dan iterasi cepat, yang sangat penting dalam pengembangan teknologi baru (Schwaber & Sutherland, 2017).

Komersialisasi adalah fase di mana produk yang dihasilkan dari inovasi teknologi diperkenalkan ke pasar (Schilling, 2020). Dalam proses ini, strategi pemasaran yang efektif diperlukan untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek. Analisis pasar yang menyeluruh sangat penting untuk menemukan segmen pasar yang tepat, strategi penetapan harga, dan saluran distribusi yang optimal. Selain itu, bisnis harus mempertimbangkan aspek hukum dan peraturan seperti perlindungan hak kekayaan intelektual dan kepatuhan terhadap standar industri.

Keberhasilan implementasi dan komersialisasi inovasi teknologi ditunjukkan oleh berbagai studi kasus, salah satunya adalah pengembangan kendaraan listrik oleh PT. Teknologi Gesits Indonesia (GTI). Perusahaan ini berhasil melalui berbagai tahap *prototyping* dan pengujian sebelum memproduksi motor listrik Gesits dalam skala besar. Pengujian yang menyeluruh pada daya tahan mesin, kinerja baterai, dan kepatuhan terhadap peraturan keselamatan dan lingkungan yang berlaku di Indonesia memungkinkan Gesits menghasilkan produk yang ramah lingkungan dan berperforma tinggi (Yuliani, 2020).

Tidak hanya itu, inovasi terbuka (*open innovation*) juga telah menjadi pendekatan penting dalam proses inovasi. Perusahaan tidak lagi

hanya mengandalkan sumber daya internal tetapi juga memanfaatkan kolaborasi dengan pihak eksternal seperti universitas, lembaga penelitian, dan bahkan pesaing untuk mempercepat proses inovasi dan memperluas spektrum ide yang dapat dieksplorasi (Chesbrough, 2003). Inovasi terbuka memungkinkan akses ke pengetahuan dan teknologi baru yang dapat mempercepat pengembangan produk dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Pentingnya budaya inovatif dalam organisasi tidak dapat diabaikan. Budaya yang mendorong kreativitas, eksperimen, dan toleransi terhadap kegagalan memungkinkan karyawan merasa aman untuk mengemukakan ide-ide baru dan mengambil risiko yang diperlukan untuk inovasi (Cameron & Quinn, 2011). Organisasi yang memiliki budaya inovatif cenderung lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar dan teknologi. Contohnya, perusahaan seperti Tesla yang berhasil menciptakan perubahan signifikan dalam industri otomotif dengan fokus pada kendaraan listrik dan teknologi baterai canggih, menunjukkan bagaimana budaya inovatif dapat mendorong keberhasilan (Vance, 2015).

Manajemen proyek yang efektif juga memainkan peran penting dalam memastikan kesuksesan inovasi teknologi. Metodologi manajemen proyek seperti Agile dan Scrum membantu tim bekerja dengan lebih fleksibel dan responsif terhadap perubahan, yang sangat penting dalam lingkungan inovasi yang cepat berubah (Schwaber & Sutherland, 2017). Evaluasi keberhasilan inovasi tidak hanya dilihat dari sisi finansial tetapi juga dari dampak sosial dan lingkungan. Ukuran-ukuran seperti *return on innovation*, tingkat adopsi pasar, dan kontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan adalah beberapa

indikator yang dapat digunakan untuk menilai keberhasilan inovasi (Adams et al., 2006).

Sebagai kesimpulan, proses inovasi teknologi mencakup berbagai tahapan yang saling berhubungan dan membutuhkan perencanaan serta eksekusi yang cermat. Dari identifikasi kebutuhan pasar, penelitian dan pengembangan, *prototyping*, pengujian, hingga implementasi dan komersialisasi, setiap langkah memiliki peran penting dalam memastikan produk yang inovatif dapat berhasil di pasar. Dengan memahami dan mengelola setiap tahapan dengan baik, perusahaan dapat menciptakan produk yang tidak hanya inovatif tetapi juga sesuai dengan kebutuhan pasar, berkualitas tinggi, dan kompetitif di pasar global. Tantangan seperti resistensi terhadap perubahan, keterbatasan sumber daya, dan ketidakpastian pasar harus diatasi dengan strategi mitigasi risiko dan pengelolaan perubahan yang efektif (Kotter, 1996).

Faktor-faktor Pendukung dan Penghambat Inovasi Teknologi

Inovasi teknologi dalam suatu perusahaan tidak terjadi begitu saja; banyak faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalannya. Faktor-faktor ini dapat dibagi menjadi dua kategori utama: faktor internal dan faktor eksternal. Memahami kedua kategori ini adalah kunci untuk menciptakan lingkungan yang mendukung inovasi serta mengatasi hambatan yang mungkin muncul.

Faktor Internal

Faktor internal pertama yang sangat berpengaruh adalah budaya organisasi. Budaya yang mendorong kreativitas, eksperimen, dan toleransi terhadap kegagalan akan menciptakan lingkungan di mana inovasi dapat tumbuh subur. Menurut Cameron dan Quinn (2011),

nilai-nilai organisasi yang mendukung inovasi harus mencakup keterbukaan terhadap ide-ide baru, kerja tim, dan komitmen terhadap pembelajaran berkelanjutan. Sebaliknya, budaya yang resistensi terhadap perubahan dan cenderung mempertahankan status quo dapat menjadi penghambat utama inovasi.

Sumber daya manusia juga merupakan faktor internal yang krusial. Menurut Barney dan Hesterly (2019), memiliki tim yang berpengetahuan luas dan berbakat sangat penting bagi perusahaan yang berusaha mengembangkan dan menerapkan teknologi baru. Selain itu, ketersediaan dana yang cukup untuk mendukung penelitian dan pengembangan (R&D) juga menjadi penentu keberhasilan. Tanpa sumber daya manusia yang kompeten dan dukungan finansial yang memadai, inisiatif inovasi sering kali terhenti di tengah jalan.

Kapabilitas organisasi, baik manajerial maupun teknis, memainkan peran penting dalam inovasi teknologi. Teece (2020) menyatakan bahwa kapabilitas dinamis, yang mencakup kemampuan untuk menggabungkan, membangun, dan mengonfigurasi ulang aset internal dan eksternal, sangat penting untuk beradaptasi dengan lingkungan yang berubah cepat. Kemampuan teknis mencakup keahlian dalam bidang teknologi tertentu dan kemampuan untuk menerapkan teknologi tersebut dalam operasi bisnis. Tanpa kapabilitas ini, perusahaan mungkin kesulitan untuk mengeksekusi ide-ide inovatif secara efektif.

Faktor Eksternal

Regulasi pemerintah adalah salah satu faktor eksternal yang dapat mendukung atau menghambat inovasi teknologi. Blind (2020) menjelaskan bahwa regulasi yang dirancang dengan baik dapat

mendorong inovasi dengan menetapkan standar keselamatan dan lingkungan yang tinggi, sehingga memotivasi perusahaan untuk mengembangkan teknologi baru yang memenuhi standar tersebut. Namun, regulasi yang terlalu ketat atau tidak fleksibel dapat membebani perusahaan dengan biaya kepatuhan yang tinggi, mengurangi sumber daya yang tersedia untuk inovasi.

Persaingan pasar juga merupakan faktor eksternal yang signifikan. Di pasar yang sangat kompetitif, perusahaan dipaksa untuk terus berinovasi agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Schilling (2020) menunjukkan bahwa persaingan mendorong perusahaan untuk menemukan cara-cara baru yang lebih efisien untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, meningkatkan efisiensi operasional, dan mengurangi biaya. Tanpa tekanan persaingan, perusahaan mungkin merasa nyaman dengan status quo dan kurang termotivasi untuk berinovasi.

Teknologi pendukung adalah faktor eksternal lain yang sangat penting. Misalnya, teknologi informasi dan komunikasi (ICT) telah menjadi enabler utama bagi banyak inovasi di berbagai industri. Infrastruktur teknologi yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mempercepat proses produksi, meningkatkan kualitas produk, dan melakukan R&D dengan lebih efisien (Brynjolfsson & McAfee, 2014). Selain itu, teknologi seperti *big data* dan kecerdasan buatan (AI) memberikan wawasan mendalam tentang kebutuhan dan perilaku konsumen, yang sangat berharga dalam proses inovasi.

Kasus: Gojek dan Inovasi Terbuka

Contoh yang baik dari penerapan faktor-faktor ini adalah Gojek. Gojek telah berhasil menggabungkan faktor-faktor internal dan eksternal

untuk menciptakan lingkungan yang mendukung inovasi. Budaya perusahaan yang mendorong eksperimen dan pembelajaran berkelanjutan, ditambah dengan kapabilitas teknis dan manajerial yang kuat, memungkinkan Gojek untuk terus berinovasi. Selain itu, Gojek juga memanfaatkan inovasi terbuka dengan berkolaborasi dengan berbagai pihak eksternal, termasuk pemerintah, bank, dan perusahaan teknologi global (Wijaya, 2021).

Strategi Mitigasi Hambatan

Untuk mengatasi hambatan-hambatan dalam inovasi teknologi, perusahaan perlu mengembangkan strategi mitigasi yang efektif. Misalnya, untuk mengatasi resistensi terhadap perubahan, perusahaan dapat mengadopsi pendekatan manajemen perubahan yang inklusif dan komunikatif (Kotter, 1996). Mengalokasikan lebih banyak sumber daya untuk pelatihan karyawan dan pengembangan kapabilitas teknis juga dapat membantu mengatasi keterbatasan sumber daya manusia. Selain itu, perusahaan harus proaktif dalam beradaptasi dengan regulasi baru dan mencari peluang untuk bekerja sama dengan regulator untuk menciptakan lingkungan yang mendukung inovasi.

Evaluasi dan Penyesuaian

Evaluasi keberhasilan inovasi harus dilakukan secara berkelanjutan. Metrik seperti return on innovation, tingkat adopsi pasar, dan kontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan dapat digunakan untuk menilai dampak dari inovasi yang telah dilakukan (Adams et al., 2006). Dengan melakukan evaluasi ini, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan menyesuaikan strategi mereka agar lebih efektif dalam mendorong inovasi.

Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor pendukung dan penghambat inovasi teknologi, perusahaan dapat menciptakan lingkungan yang kondusif untuk inovasi. Melalui kombinasi budaya organisasi yang mendukung, kapabilitas internal yang kuat, dan pemanfaatan faktor-faktor eksternal, perusahaan dapat mengembangkan produk dan layanan inovatif yang memenuhi kebutuhan pasar dan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Kasus Implementasi Inovasi Teknologi: Gojek

Gojek, yang awalnya didirikan sebagai layanan ojek melalui aplikasi, telah berkembang menjadi salah satu perusahaan teknologi terbesar di Indonesia. Keberhasilan Gojek tidak terlepas dari kemampuan mereka dalam mengidentifikasi kebutuhan pasar, menggunakan teknologi canggih, dan menerapkan strategi inovasi yang tepat. Dalam konteks ini, Gojek adalah contoh yang relatif ideal tentang penerapan inovasi teknologi mencapai keunggulan kompetitif.

Salah satu kunci keberhasilan Gojek adalah kemampuan mereka untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar dengan akurat. Sebagai perusahaan yang berbasis teknologi, Gojek memanfaatkan analisis data besar (*big data*) dan kecerdasan buatan (AI) untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen secara *real-time*. Dengan memahami perilaku dan preferensi pengguna, Gojek mampu menyesuaikan layanan mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Misalnya, fitur-fitur seperti pemesanan transportasi, pengiriman makanan, dan layanan pembayaran digital dikembangkan berdasarkan data pengguna yang terus dianalisis dan dievaluasi.

Selain itu, Gojek juga menggunakan teknologi canggih untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan. Infrastruktur teknologi yang kuat memungkinkan Gojek untuk mengintegrasikan berbagai layanan ke dalam satu platform yang mudah diakses oleh pengguna. Teknologi seperti *cloud computing*, API, dan integrasi sistem *backend* yang canggih memastikan bahwa aplikasi Gojek dapat berjalan dengan lancar dan responsif, bahkan saat menangani jutaan transaksi setiap hari. Ini memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik dan memastikan bahwa layanan Gojek dapat diandalkan dalam berbagai situasi.

Gojek juga menerapkan strategi inovasi yang berbasis data. Dengan menggunakan analisis data besar, Gojek dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan terinformasi mengenai pengembangan produk dan layanan. Misalnya, melalui analisis data transaksi dan perilaku pengguna, Gojek dapat mengidentifikasi tren dan pola yang kemudian digunakan untuk mengembangkan fitur-fitur baru yang relevan. Strategi ini memungkinkan Gojek untuk tetap responsif terhadap perubahan kebutuhan pasar dan tetap menjadi yang terdepan dalam industri yang sangat kompetitif.

Kolaborasi strategis merupakan elemen penting lain dalam strategi inovasi Gojek. Gojek telah berhasil membangun jaringan kemitraan yang luas dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah, institusi keuangan, dan perusahaan teknologi global. Kerja sama dengan bank lokal misalnya, memungkinkan integrasi layanan pembayaran digital GoPay ke dalam sistem perbankan nasional, memperluas jangkauan layanan dan mendorong adopsi teknologi digital di masyarakat luas.

Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan kapabilitas teknologi Gojek, tetapi juga memperkuat posisi mereka di pasar.

Budaya organisasi yang mendukung inovasi juga memainkan peran penting dalam kesuksesan Gojek. Perusahaan ini dikenal memiliki budaya yang mendorong eksperimen dan pembelajaran terus-menerus. Karyawan didorong untuk mengemukakan ide-ide baru dan mengambil risiko yang diperlukan untuk inovasi. Budaya ini memastikan bahwa Gojek tetap dinamis dan mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan teknologi. Selain itu, investasi dalam penelitian dan pengembangan (R&D) secara berkelanjutan memungkinkan Gojek untuk terus mengeksplorasi teknologi baru dan meningkatkan layanan yang ada.

Contoh konkrit dari keberhasilan Gojek dalam implementasi inovasi teknologi adalah pengembangan layanan pembayaran digital GoPay. GoPay memungkinkan transaksi tanpa uang tunai di berbagai layanan Gojek dan di luar platform Gojek, menjadikannya salah satu dompet digital terkemuka di Indonesia. Implementasi GoPay menunjukkan bagaimana Gojek menggunakan teknologi fintech untuk menambah nilai bagi pelanggan dan meningkatkan kemudahan serta keamanan transaksi. Kolaborasi dengan berbagai bank dan mitra bisnis memperluas ekosistem GoPay, menjadikannya solusi pembayaran yang terintegrasi di berbagai sektor ekonomi.

Pembelajaran dari studi kasus Gojek menunjukkan bahwa keberhasilan inovasi teknologi tidak hanya bergantung pada teknologi itu sendiri, tetapi juga pada bagaimana teknologi tersebut diterapkan dan didukung oleh strategi bisnis yang tepat. Fokus pada kebutuhan pelanggan, penggunaan data untuk pengambilan keputusan,

kolaborasi strategis, dan budaya organisasi yang mendukung inovasi adalah faktor-faktor kunci yang memastikan keberhasilan implementasi inovasi teknologi. Dengan pendekatan yang komprehensif ini, Gojek berhasil mengukuhkan dirinya sebagai pemimpin dalam industri teknologi di Indonesia.

Studi kasus Gojek menegaskan bahwa inovasi teknologi yang sukses memerlukan kombinasi dari identifikasi kebutuhan pasar yang tepat, penggunaan teknologi canggih, strategi inovasi berbasis data, kolaborasi strategis, dan budaya organisasi yang mendukung. Pendekatan ini tidak hanya membantu Gojek dalam mempertahankan keunggulan kompetitifnya tetapi juga memberikan pelajaran berharga bagi perusahaan lain yang ingin mengikuti jejak kesuksesan serupa dalam implementasi inovasi teknologi di industri mereka.

Penutup

Inovasi teknologi sangat penting untuk pengembangan produk dan keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat di bagian ini. Proses inovasi teknologi sangat penting bagi setiap bisnis yang ingin tetap relevan dan kompetitif. Ini mencakup proses identifikasi kebutuhan pasar, penelitian dan pengembangan (R&D), *prototyping*, pengujian, implementasi, dan komersialisasi (Schilling, 2020). Analisis faktor internal, seperti budaya organisasi, sumber daya, dan kemampuan, dan faktor eksternal, seperti regulasi, persaingan, dan teknologi pendukung, memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami dinamika inovasi di dalam perusahaan (Teece, 2020). Bagaimana Gojek dapat menerapkan strategi inovasi dengan fokus pada pelanggan, kolaborasi strategis, investasi dalam penelitian dan

pengembangan, dan budaya perusahaan yang mendukung eksperimen dan pembelajaran berkelanjutan, menurut studi kasusnya (Wijaya, 2021).

Kesuksesan Gojek dalam menggunakan teknologi untuk menawarkan layanan inovatif dan relevan di pasar Indonesia adalah contoh nyata bagaimana strategi inovasi dapat diterapkan dengan baik. Studi kasus ini menunjukkan bahwa adaptasi cepat terhadap kebutuhan pasar melalui teknologi sangat penting; kolaborasi yang luas dengan berbagai pemangku kepentingan; dan nilai investasi yang konsisten dalam penelitian dan pengembangan (Kurniawan, 2022). Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, perusahaan harus membangun budaya organisasi yang mendorong inovasi dan kreativitas. Mereka juga harus beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi (O'Reilly & Tushman, 2019). Oleh karena itu, inovasi teknologi tidak hanya membantu pertumbuhan bisnis tetapi juga membantu menjaga daya saing dan keberlanjutan perusahaan di pasar global.

Inovasi teknologi di masa depan akan menghadapi banyak masalah yang menantang. Kecepatan perubahan teknologi adalah masalah besar. Perusahaan harus selalu beradaptasi dan memperbarui kemampuan teknologi mereka (Schilling, 2020). Selain itu, kebijakan dan regulasi pemerintah yang tidak pasti juga dapat menjadi masalah, terutama di negara berkembang di mana kerangka regulasi sering kali tidak sejalan dengan inovasi teknologi (Blind, 2020). Untuk menghadapi tantangan ini, perusahaan harus menggunakan strategi inovasi yang fleksibel dan adaptif dan investasi berkelanjutan dalam penelitian dan pengembangan (R&D) (Teece, 2020). Kesenjangan

keterampilan di tenaga kerja adalah masalah lain yang membutuhkan program pelatihan dan pengembangan yang intensif untuk memastikan bahwa karyawan memiliki keterampilan yang diperlukan untuk mendukung proses inovasi (Brynjolfsson & McAfee, 2014).

Sebaliknya, inovasi teknologi juga membuka banyak peluang besar untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Produsen dapat membuat produk dan layanan yang lebih efisien, aman, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan dengan bantuan teknologi baru seperti *internet of things* (IoT), *blockchain*, dan kecerdasan buatan (AI) (Porter & Heppelmann, 2020). Kemajuan dalam teknologi *fintech* dan *e-commerce* telah membuka berbagai peluang baru bagi bisnis di Indonesia, memungkinkan mereka untuk meningkatkan inklusi keuangan dan menjangkau pasar yang lebih luas. Adopsi teknologi ini membantu perusahaan memanfaatkan sistem pembayaran digital yang lebih efisien dan mengakses pasar konsumen yang sebelumnya tidak terjangkau (Puschmann, 2017)). Peningkatan kesadaran akan keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan juga memungkinkan bisnis untuk membuat produk dan proses yang lebih ramah lingkungan (Chen et al., 2020). Karena itu, di masa depan, perusahaan yang dapat menemukan dan memanfaatkan peluang ini sambil mengatasi masalah yang ada akan memiliki keunggulan kompetitif yang kuat.

Bagaimana inovasi teknologi mempengaruhi pengembangan produk di masa mendatang sangatlah penting. Pertama, bisnis harus semakin berkonsentrasi pada pendekatan yang berbasis data untuk lebih memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan. Perusahaan sekarang dapat mengumpulkan dan menganalisis lebih banyak data

konsumen berkat kemajuan AI dan analisis *big data* (Schilling, 2020). Metode ini memungkinkan pembuatan produk yang lebih terpersonalisasi dan responsif terhadap perubahan keinginan pelanggan. Sebagai contoh, AI dapat digunakan untuk memprediksi tren pasar dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, memungkinkan perusahaan untuk membuat produk yang lebih relevan dan inovatif (Porter & Heppelmann, 2020).

Kedua, keberlanjutan (*sustainability*) akan sangat penting untuk pengembangan produk dimasa mendatang. Produk yang berkelanjutan dan ramah lingkungan semakin dibutuhkan oleh konsumen, sehingga mendorong perusahaan untuk memasukkan prinsip keberlanjutan ke dalam inovasi mereka (Chen et al., 2020). Teknologi inovatif seperti bahan *biodegradable*, energi terbarukan, dan proses produksi yang efisien akan sangat penting untuk desain produk (Porter & Kramer, 2021). Perusahaan yang dapat membuat produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan akan memiliki keunggulan kompetitif yang besar. Oleh karena itu, menurut Teece (2020), pengembangan teknologi yang mengutamakan keberlanjutan akan menjadi prioritas strategis bagi perusahaan untuk masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, R., Bessant, J., & Phelps, R. (2006). Innovation management measurement: A review. *International Journal of Management Reviews*, 8(1), 21-47.
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2019). *Strategic management and competitive advantage: Concepts and cases*. Pearson.
- Blind, K. (2020). The impact of regulation on innovation. In *Handbook of Innovation Policy Impact* (pp. 450-468). Edward Elgar Publishing.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W. W. Norton & Company.
- Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (2011). *Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework*. John Wiley & Sons.
- Chesbrough, H. W. (2003). *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business Press.
- Chen, J., Zhao, X., Wang, Y., & Chen, D. (2020). Sustainability and innovation in the global automotive industry: A case study of Toyota. *Sustainable Development*, 28(4), 674-686.
- Christensen, C. M., Raynor, M. E., & McDonald, R. (2021). *The innovator's solution: Creating and sustaining successful growth*. Harvard Business Review Press.
- Cooper, R. G. (2019). *Winning at new products: Creating value through innovation*. Basic Books.
- Goffin, K., & Mitchell, R. (2020). *Innovation management: Effective strategy and implementation*. Macmillan International Higher Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management*. Pearson.
- Kotter, J. P. (1996). *Leading change*. Harvard Business Review Press.
- Kurniawan, D. (2022). *Gojek's journey in innovation: Case study of Indonesian tech giant*. *Journal of Indonesian Business Studies*, 12(3), 45-58.
- O'Reilly, C. A., & Tushman, M. L. (2019). *Lead and disrupt: How to solve the innovator's dilemma*. Stanford University Press.

-
- Porter, M. E. (2020). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2020). How smart, connected products are transforming companies. *Harvard Business Review*, 92(10), 64-88.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2021). Creating shared value. In *Managing sustainable business* (pp. 323-346). Springer.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business School Press.
- Puschmann, T. (2017). Fintech. *Business & Information Systems Engineering*, 59(1), 69-76
- Schilling, M. A. (2020). *Strategic management of technological innovation*. McGraw-Hill Education.
- Schwaber, K., & Sutherland, J. (2017). *The Scrum guide*. Scrum.org.
- Teece, D. J. (2020). *Dynamic capabilities and strategic management: Organizing for innovation and growth*. Oxford University Press.
- Trott, P. (2020). *Innovation management and new product development*. Pearson.
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2020). *Product design and development*. McGraw-Hill Education.
- Vance, A. (2015). *Elon Musk: Tesla, SpaceX, and the quest for a fantastic future*. Ecco.
- Wijaya, A. (2021). *Innovation in Indonesian startups: The case of Gojek*. Indonesian Journal of Innovation and Entrepreneurship, 8(2), 101-115.
- Yuliani, L. (2020). *Innovation in the electric vehicle industry in Indonesia: A case study of PT. Teknologi Gesits Indonesia*. Journal of Technological Advances, 11(4), 210-225.

Biodata Penulis

Dr. Dwi Putra Buana Sakti, S.E., M.M.



Dwi Putra Buana Sakti, Dilahirkan di Selong, April 13, 1972. Menyelesaikan pendidikan SD tahun 1984, melanjutkan ke SMPN 1 Mataram tamat tahun 1987, selanjutnya menyelesaikan pendidikan di SMAN 1 Mataram tamat tahun 1990. Pendidikan Strata satu diselesaikan pada tahun 1995 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

dan Bisnis Universitas Mataram.

Meraih gelar Magister Manajemen dari Universitas Brawijaya Malang pada tahun 2004. Pendidikan S3 ditempuh di Universitas Brawijaya selesai pada tahun 2015. Saat ini menjadi dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram.

Email Penulis: dwiputrabs@unram.ac.id

BAB 5

PERLUASAN PRODUK

Rivaldi Arissaputra, S.E., M.S.M
Universitas 'Aisyiyah Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia

Pengertian Perluasan Produk

Perluasan produk merupakan salah satu strategi utama dalam manajemen produk yang berfokus pada pengenalan produk baru yang terkait erat dengan produk yang sudah ada di pasar. Perluasan produk bertujuan untuk memperluas jangkauan merek dan meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan keunggulan produk yang sudah ada. Menurut Fadell (2023), perluasan produk bisa dilakukan melalui pengenalan variasi baru seperti rasa, ukuran, warna, atau fitur tambahan yang tetap berada dalam kategori produk yang sama. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.

Dalam konteks yang lebih luas, perluasan produk juga mencakup strategi untuk memanfaatkan ekuitas merek yang sudah mapan. Kalbach & Schrage (2023) menjelaskan bahwa ekuitas merek yang kuat memberikan dasar yang kokoh bagi perusahaan untuk memperluas portofolio produknya. Misalnya, merek-merek terkenal seperti Apple dan Coca-Cola telah berhasil melakukan perluasan produk dengan memperkenalkan varian baru dari produk inti mereka, seperti berbagai model iPhone atau varian minuman dengan rasa berbeda. Strategi ini tidak hanya membantu perusahaan

mempertahankan relevansi di pasar yang kompetitif, tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen dengan menyediakan lebih banyak pilihan yang sesuai dengan preferensi mereka.

Dalam industri yang berkembang pesat, perusahaan sering kali harus terus berinovasi dan menyesuaikan produk mereka dengan tren dan permintaan pasar yang berubah. Oleh karena itu, perluasan produk juga dianggap sebagai cara yang efektif untuk merespons dinamika pasar tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar untuk pengembangan produk baru dari awal. Hal ini memberikan fleksibilitas kepada perusahaan untuk bereaksi cepat terhadap perubahan kebutuhan konsumen dan pesaing, sehingga meningkatkan daya saing mereka di pasar global (Ellis & Brown, 2023).

Tujuan dan Manfaat Perluasan Produk

Tujuan utama dari perluasan produk adalah untuk memaksimalkan potensi penjualan dan memperluas pangsa pasar dengan menggunakan merek atau produk yang sudah ada sebagai platform. Menurut Ellis & Brown (2023), dengan memperkenalkan varian baru dari produk yang sudah ada, perusahaan dapat menjangkau segmen konsumen yang sebelumnya tidak terlayani atau tidak puas dengan produk yang ada. Misalnya, penambahan variasi ukuran atau rasa pada produk makanan dapat menarik konsumen dengan preferensi berbeda, sehingga meningkatkan penetrasi pasar.

Selain peningkatan penjualan, perluasan produk juga membantu perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang ada dengan lebih efisien. Eyal (2023) menyatakan bahwa perusahaan dapat menghemat biaya pengembangan dan pemasaran dengan memanfaatkan

infrastruktur produksi, distribusi, dan pemasaran yang sudah ada. Ini berarti bahwa perusahaan tidak perlu memulai dari nol, tetapi dapat memanfaatkan basis pelanggan yang sudah ada untuk memperkenalkan produk baru. Selain itu, perluasan produk juga dapat membantu dalam diversifikasi risiko. Dengan memiliki portofolio produk yang lebih luas, perusahaan dapat mengurangi ketergantungan pada satu produk atau pasar tertentu, yang pada akhirnya meningkatkan stabilitas dan daya tahan bisnis.

Perluasan produk juga berperan penting dalam memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Dengan menawarkan lebih banyak pilihan produk, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperdalam loyalitas merek. Hal ini karena konsumen merasa bahwa merek tersebut memahami kebutuhan mereka dan menyediakan solusi yang sesuai dengan preferensi mereka. Selain itu, perluasan produk dapat menciptakan peluang untuk cross-selling dan up-selling, di mana konsumen yang puas dengan satu produk mungkin tertarik untuk mencoba produk lain dari merek yang sama (Fadell, 2023).

Tabel 5.1. Tujuan dan Manfaat Perluasan Produk

Tujuan	Manfaat Utama
Meningkatkan Penjualan	Memaksimalkan potensi pasar dan pendapatan dengan produk tambahan
Memperluas Pangsa Pasar	Menjangkau segmen konsumen yang baru atau belum terlayani
Memanfaatkan Ekuitas Merek	Memanfaatkan kepercayaan dan kesadaran konsumen terhadap merek yang sudah ada
Diversifikasi Risiko	Mengurangi ketergantungan pada satu produk atau pasar tertentu
Meningkatkan Loyalitas Konsumen	Menyediakan lebih banyak pilihan yang memenuhi preferensi konsumen

Jenis – Jenis Produk

Jenis-jenis perluasan produk dapat dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan pendekatan dan tujuan strategisnya. Salah satu bentuk yang paling umum adalah perluasan lini produk, di mana perusahaan menambahkan varian baru dalam kategori produk yang sudah ada. Misalnya, perusahaan kosmetik mungkin memperkenalkan warna baru dalam lini produk lipstik mereka atau menambahkan varian anti-aging pada produk skincare. Perluasan lini ini memungkinkan perusahaan untuk menarik lebih banyak konsumen yang mungkin memiliki preferensi spesifik yang tidak terlayani oleh produk asli (Ellis & Brown, 2023).

Jenis lainnya adalah perluasan merek, di mana perusahaan menggunakan merek yang sudah ada untuk meluncurkan produk dalam kategori yang berbeda. Contoh yang terkenal adalah merek Virgin, yang memperluas jangkauan produknya dari musik dan penerbangan hingga layanan keuangan dan telekomunikasi. Perluasan merek memanfaatkan ekuitas merek yang sudah kuat untuk memasuki pasar baru dengan lebih mudah, karena konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut (Kalbach & Schrage, 2023).

Co-branding adalah jenis lain dari perluasan produk yang melibatkan kolaborasi antara dua atau lebih merek untuk menciptakan produk baru. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menggabungkan kekuatan dan reputasi merek masing-masing untuk menarik segmen pasar yang lebih luas. Misalnya, kolaborasi antara merek pakaian olahraga dan merek teknologi untuk meluncurkan pakaian pintar yang dapat melacak aktivitas fisik konsumen. Co-branding tidak hanya

memperluas jangkauan pasar tetapi juga menciptakan produk yang unik dan inovatif yang mungkin tidak dapat dihasilkan oleh satu merek saja (Fadell, 2023).

Strategi Dalam Perluasan Produk

Strategi dalam perluasan produk harus didasarkan pada analisis pasar yang mendalam dan pemahaman yang kuat tentang kebutuhan dan preferensi konsumen. Perusahaan harus melakukan riset pasar yang komprehensif untuk mengidentifikasi celah di pasar yang bisa diisi dengan varian produk baru. Kalbach & Schrage (2023) menekankan pentingnya menyesuaikan strategi perluasan produk dengan posisi merek dan target pasar. Misalnya, jika merek sudah dikenal sebagai merek premium, perluasan produk harus tetap mempertahankan citra tersebut dengan memperkenalkan produk yang memenuhi standar kualitas yang tinggi.

Gambar 5.1. Contoh Strategi Perluasan Produk



Inovasi juga memainkan peran kunci dalam strategi perluasan produk. Fadell (2023) menyatakan bahwa perusahaan harus terus berinovasi

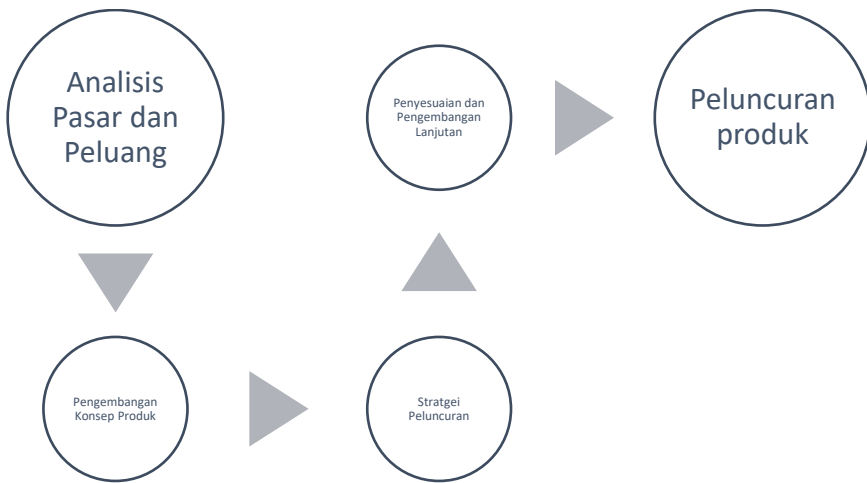
untuk tetap relevan di pasar yang terus berubah. Ini bisa berarti pengembangan fitur baru, peningkatan kualitas, atau bahkan pengembangan produk yang benar-benar baru yang masih dalam satu lini produk. Misalnya, perusahaan teknologi seperti Apple secara konsisten memperkenalkan inovasi dalam produk mereka, seperti peningkatan kualitas kamera pada iPhone, yang merupakan bagian dari strategi perluasan lini produk mereka.

Selain inovasi, pemasaran yang efektif juga merupakan elemen penting dalam strategi perluasan produk. Perusahaan harus mampu mengkomunikasikan nilai tambah dari produk baru kepada konsumen. Ini bisa dilakukan melalui kampanye iklan, promosi penjualan, atau program loyalitas yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk baru. Pemasaran yang baik juga mencakup pengujian pasar untuk memastikan bahwa produk baru akan diterima dengan baik oleh konsumen sebelum diluncurkan secara luas (Ellis & Brown, 2023).

Manajemen risiko juga merupakan bagian integral dari strategi perluasan produk. Perusahaan harus mengidentifikasi dan mengelola risiko yang terkait dengan pengenalan produk baru, seperti risiko cannibalization, di mana produk baru mengambil pangsa pasar dari produk yang sudah ada, atau risiko kerusakan merek jika produk baru gagal memenuhi ekspektasi konsumen (Eyal, 2023).

Langkah - Langkah Dalam melakukan Perluasan Produk

Gambar 5.2. Proses Perluasan Produk



Analisis Pasar dan Peluang

Identifikasi Kebutuhan Konsumen:

Langkah pertama dalam perluasan produk adalah melakukan analisis pasar yang mendalam untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi. Hal ini melibatkan penelitian tentang tren pasar, preferensi konsumen, dan celah di pasar yang dapat diisi oleh produk baru.

Evaluasi Kompetisi:

Perusahaan harus menganalisis pesaing untuk memahami posisi mereka di pasar dan mengidentifikasi area di mana produk baru dapat memberikan keunggulan kompetitif. Evaluasi ini juga membantu perusahaan untuk belajar dari kesuksesan dan kegagalan pesaing dalam meluncurkan produk baru (Kotler & Keller, 2016).

Pengembangan Konsep Produk

Ideation:

Setelah peluang diidentifikasi, langkah berikutnya adalah pengembangan konsep produk. Ini melibatkan brainstorming ide produk yang dapat memenuhi kebutuhan yang diidentifikasi dalam analisis pasar. Proses ini biasanya melibatkan berbagai departemen, termasuk pemasaran, penelitian dan pengembangan (R&D), dan manajemen produk (Ulrich & Eppinger, 2015).

Pengujian Konsep:

Sebelum melanjutkan ke tahap pengembangan produk, konsep produk yang dihasilkan harus diuji dengan konsumen target. Pengujian ini membantu untuk memastikan bahwa produk baru akan diterima oleh pasar dan memberikan nilai yang diharapkan oleh konsumen (Cooper, 2019).

Pengembangan Produk

Desain dan Pengembangan:

Setelah konsep disetujui, tim R&D akan mulai mengembangkan produk. Proses ini melibatkan desain produk, pemilihan bahan, pengembangan prototipe, dan pengujian awal untuk memastikan produk memenuhi standar kualitas dan fungsionalitas yang diharapkan.

Strategi Peluncuran

Pengujian Produk:

Produk yang telah dikembangkan kemudian diuji secara lebih luas melalui uji coba pasar untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen dan membuat perbaikan yang diperlukan sebelum peluncuran resmi (Crawford & Di Benedetto, 2020).

Penetapan Harga dan Posisi Pasar:

Sebelum peluncuran, perusahaan harus menentukan strategi penetapan harga dan posisi pasar untuk produk baru. Ini termasuk menentukan harga yang kompetitif dan strategi promosi yang akan menarik konsumen target (Kotler & Armstrong, 2020).

Distribusi dan Promosi: Strategi distribusi juga harus direncanakan dengan baik, termasuk saluran distribusi mana yang akan digunakan dan bagaimana produk akan dipromosikan di pasar. Ini bisa melibatkan kampanye iklan, promosi di media sosial, dan kemitraan dengan pengecer (Chandrasekaran & Tellis, 2020).

Peluncuran Produk**Peluncuran Pasar:**

Pada tahap ini, produk secara resmi diluncurkan ke pasar. Perusahaan harus memastikan bahwa semua aspek, mulai dari produksi, distribusi, hingga pemasaran, telah disiapkan dengan baik untuk mendukung peluncuran yang sukses.

Monitoring dan Evaluasi:

Setelah peluncuran, penting untuk terus memantau kinerja produk di pasar. Ini melibatkan analisis penjualan, umpan balik konsumen, dan evaluasi efektivitas strategi pemasaran. Berdasarkan data ini, perusahaan dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan keberhasilan produk (Gourville & Soman, 2021).

Penyesuaian dan Pengembangan Lanjutan**Inovasi Berkelanjutan:**

Setelah produk berada di pasar, perusahaan harus terus melakukan inovasi dan penyesuaian berdasarkan umpan balik konsumen dan

perubahan pasar. Ini mungkin melibatkan pengembangan varian produk baru atau penyesuaian fitur yang ada untuk tetap relevan di pasar yang terus berubah (Tidd & Bessant, 2018).

Tantangan Dalam Perluasan Produk

Tabel 5.2. Tantangan Utama Perluasan Produk

Tantangan	Deskripsi	Dampak Potensial
Cannibalization	Produk baru mengurangi penjualan produk yang sudah ada	Penurunan total pendapatan
Kerusakan Merek	Produk baru tidak sesuai dengan citra merek yang ada	Penurunan kepercayaan dan loyalitas konsumen
Kompleksitas Manajemen Portofolio	Meningkatnya kesulitan dalam mengelola produksi, distribusi, dan pemasaran karena banyaknya varian produk	Peningkatan biaya operasional dan risiko kesalahan manajemen

Meskipun perluasan produk menawarkan banyak manfaat, ada juga sejumlah tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan. Salah satu tantangan utama adalah risiko cannibalization, di mana produk baru mengurangi penjualan produk yang sudah ada. Misalnya, jika sebuah perusahaan memperkenalkan varian baru yang terlalu mirip dengan produk yang sudah ada, konsumen mungkin akan beralih ke produk baru tersebut alih-alih membeli produk asli, yang pada akhirnya tidak menambah pendapatan perusahaan secara keseluruhan (Kalbach & Schrage, 2023).

Tantangan lain adalah risiko kerusakan merek. Jika produk baru gagal memenuhi harapan konsumen atau tidak sesuai dengan citra merek yang sudah ada, hal ini bisa merusak reputasi merek. Misalnya, jika

sebuah merek premium memperkenalkan produk dengan kualitas yang lebih rendah untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, hal ini bisa menyebabkan konsumen yang sudah ada merasa kecewa dan kehilangan kepercayaan terhadap merek tersebut (Fadell, 2023).

Perusahaan juga harus berhati-hati terhadap risiko kelebihan kompleksitas dalam portofolio produk. Semakin banyak varian produk yang ditawarkan, semakin sulit untuk mengelola rantai pasokan, produksi, dan distribusi. Ini bisa menyebabkan peningkatan biaya operasional dan potensi kesalahan dalam manajemen produk, yang pada akhirnya dapat mengurangi keuntungan perusahaan (Ellis & Brown, 2023).

DAFTAR PUSTAKA

- Chandrasekaran, D., & Tellis, G. J. (2020). Global launch strategy and performance: Innovation and marketing strategies for success. *Journal of Marketing*, 84(2), 24-39.
- Cooper, R. G. (2019). The drivers of success in new-product development. *Industrial Marketing Management*, 76, 36-47.
- Crawford, C. M., & Di Benedetto, C. A. (2020). *New Products Management* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Ellis, S., & Brown, M. (2023). *Hacking Growth*. New York: Crown Business.
- Eyal, N. (2023). *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*. New York: Portfolio.
- Fadell, T. (2023). *Build: An Unorthodox Guide to Making Things Worth Making*. New York: Harper Business.
- Gourville, J. T., & Soman, D. (2021). Why Consumers Don't Buy: The Psychology of New Product Adoption. *Harvard Business Review*.
- Kalbach, J., & Schrage, M. (2023). *The Jobs To Be Done Playbook: Align Your Markets, Organization, and Strategy Around Customer Needs*. New York: JTBD Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2018). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market, and Organizational Change* (6th ed.). Wiley.
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2015). *Product Design and Development* (6th ed.). McGraw-Hill Education.

Biodata Penulis**Rivaldi Arissaputra, S.E., M.S.M**

Penulis aktif menjadi dosen di program studi Sarjana Perdagangan Internasional dan menjabat sebagai Dekan Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas 'Aisyiyah Bandung. Penulis memiliki kepakaran dalam bidang mata kuliah yang bersinggungan dengan bisnis dan pemasaran. Selain itu penulis juga fokus dalam melakukan penelitian dalam bidang pemasaran kolaboratif, pemasaran pariwisata, dan pemasaran *e-commerce*.

Saat ini penuli juga adalah Mahasiswa Program Doktor Manajemen dengan konsentrasi Marketing di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis tertarik terhadap dunia marketing sejak tahun 2012 hingga saat ini. Pendidikan penulis dimulai pada pendidikan sarjana (S1) di Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran pada tahun 2011 hingga 2015. Penulis juga melanjutkan pendidikan magister (S2) di Jurusan Ilmu Manajemen Konsentrasi Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran pada tahun 2017 hingga 2019. Dalam dunia professional, Penulis sudah ±9 tahun berada pada insutri pemasaran khususnya pemasaran digital dan telah bekerjasama dengan berbagai *client* mulai dari UMKM, perusahaan swasta, BUMD dan perusahaan milik negara.

Email Penulis:

rivaldi.arissaputra@unisa-bandung.ac.id

rivaldiarissaputra@upi.edu

rivaldiarissaputra@gmail.com

BAB 6

DIVERSIFIKASI

Dr. Pamuji Gesang Raharjo, S.E., M.M.
Universitas ASA Indonesia

Definisi Diversifikasi

Dalam lingkungan bisnis yang sedang mengalami perubahan secara dinamis dan sering mengalami turbulensi seperti saat ini, maka diperlukan inovasi-inovasi yang mutakhir agar tetap bertahan dalam kondisi persaingan dunia usaha yang semakin ketat dan tercapainya tujuan perusahaan. Pelaku usaha juga dituntut untuk mengetahui dan tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Salah satu strategi yang dapat digunakan agar perusahaan dapat bersaing adalah diversifikasi. Dengan demikian, diversifikasi menjadi katalisator dalam penciptaan sinergi di pasar dan keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan.

Diversifikasi merupakan upaya yang dilakukan suatu perusahaan dalam mengusahakan atau memasarkan beberapa produk yang sejenis dengan produk yang sudah dipasarkan sebelumnya melalui peningkatan nilai ekonomis dan kualitas produk. Diversifikasi menjadi hal yang penting karena bertujuan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan lewat penjualan barang atau jasa pada pasar baru dengan sistem baru. Dengan strategi ini memungkinkan perusahaan melakukan perluasan usaha pada segmentasi pasar yang baru dengan industri yang sudah ada.

Diversifikasi menjadi salah satu strategi yang kerap dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan besar dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan, sekaligus mengamankan keuangan perusahaan pada saat suatu produk atau jasa tidak laku lagi di pasaran.

Terdapat beberapa definisi mengenai diversifikasi. Beberapa peneliti seperti Hitt dan Ireland (1986), Ibrahim dan Kaka (2007), Santalo dan Bercerra (2008), dan Barney (2010) mendefinisikan diversifikasi apabila suatu perusahaan beroperasi di lebih satu bisnis atau industri. Sedangkan Hillebrandt dan Cannon (1990) menyatakan bahwa diversifikasi terjadi ketika suatu perusahaan melakukan perluasan cakupan dari bisnis yang ada saat ini.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), diversifikasi diartikan sebagai perbedaan, penggolongan, dan penganekaragaman. Dengan demikian secara sederhana diversifikasi adalah suatu kegiatan atau tindakan untuk membuat sesuatu menjadi lebih beragam atau tidak bergantung hanya pada satu jenis kegiatan, produk, jasa atau investasi guna meningkatkan pendapatan perusahaan. Dalam pengertian lain, diversifikasi merupakan aktivitas atau praktik memvariasikan produk, usaha, jenis aset, dan berbagai hal lainnya.

Diversifikasi produk merupakan strategi yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan keuntungan dan mencapai volume penjualan yang lebih tinggi dari produk-produk baru. Diversifikasi dapat terjadi di tingkat bisnis atau di tingkat korporat. Diversifikasi produk di tingkat bisnis bertujuan memperluas jangkauan ke segmen baru industri tempat perusahaan sudah beroperasi, sedangkan diversifikasi produk tingkat korporat adalah memperluas ke industri baru yang berada di luar cakupan unit bisnis perusahaan saat ini.

Sejatinya diversifikasi dapat dilakukan berkaitan dengan aktivitas usaha dan investasi. Namun demikian pembahasan dalam bab ini hanya terbatas pada diversifikasi usaha yang berkaitan dengan produk atau jasa.

Mengapa Perusahaan Melakukan Diversifikasi?

Selain untuk mencapai laba yang maksimal, terdapat beberapa alasan bagi Perusahaan untuk melakukan diversifikasi, yaitu antara lain:

1. Diversifikasi mengurangi risiko jika terjadi kemerosotan industri.
2. Diversifikasi memungkinkan lebih banyak variasi dan pilihan produk dan layanan. Jika diversifikasi dilakukan secara baik dan tepat, citra merek dan profitabilitas Perusahaan akan meningkat secara signifikan.
3. Diversifikasi dapat digunakan sebagai bentuk strategi bertahan perusahaan dari Perusahaan pesaing. Dengan melakukan diversifikasi produk, Perusahaan dapat melindungi diri dari serbuan Perusahaan pesaing.
4. Diversifikasi memungkinkan pula Perusahaan untuk mengamankan dan memanfaatkan arus kas Perusahaan yang surplus.

Tujuan Diversifikasi

Setelah memahami definisi dan pengertian diversifikasi, selanjutnya perlu dipahami mengenai tujuan dan manfaat perusahaan melakukan diversifikasi, yaitu:

1. Mengurangi Risiko Bisnis

Secara umum tujuan mendasar dari diversifikasi adalah mengurangi risiko bisnis. Risiko bisnis (*business risk*) adalah risiko yang dihadapi perusahaan terhadap faktor-faktor yang dapat menurunkan laba atau menyebabkan kegagalan. Sumber

risiko bisnis beragam mencakup perubahan permintaan dan selera pelanggan, kondisi ekonomi, dan perubahan peraturan perundang-undangan.

Untuk menghitung risiko bisnis dapat menggunakan empat rasio, yaitu *contribution margin*, *operation leverage effect*, *financial leverage effect*, dan *total leverage effect*. Sedangkan untuk perhitungan risiko bisnis yang lebih rumit, perhitungan risiko bisnis tersebut dapat menggunakan metode statistik.

Dalam konteks bisnis, suatu perusahaan yang hanya bergantung pada satu produk akan memiliki risiko kerugian atau potensi kegagalan produk yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan yang telah melakukan diversifikasi.

2. Optimalisasi Laba

Selain untuk meminimalkan risiko bisnis dan investasi, tujuan utama diversifikasi adalah meningkatkan perolehan dan optimalisasi laba. Dengan memproduksi produk yang beragam dalam satu waktu sekaligus, perusahaan bisa meningkatkan potensi terjadinya lebih banyak penjualan, meningkatkan potensi pertumbuhan dan pendapatan Perusahaan.

3. Memperluas Pangsa Pasar

Pangsa pasar (*market share*) adalah prosentase total penjualan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam periode waktu tertentu dengan total penjualan industri dalam periode waktu yang sama. Peningkatan dan penurunan pangsa pasar dapat menjadi indikasi daya saing relatif industri atau layanan perusahaan.

Pangsa pasar merupakan komponen dalam pengukuran kesuksesan suatu produk dalam suatu industri, terutama jika dalam industri tersebut terdapat banyak kompetitor. Pemimpin pasar (*market leader*) dalam suatu industri adalah perusahaan yang memiliki pangsa pasar terbesar.

Selain menerapkan teknologi baru, membangun loyalitas pelanggan, dan mengakuisisi pesaing, perluasan pangsa pasar dapat dilakukan dengan diversifikasi. Diversifikasi membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan produk untuk dibeli, dan setiap pembelian produk oleh konsumen memiliki kontribusi dalam penentuan besarnya pangsa pasar suatu perusahaan yang sama. Diversifikasi juga mengurangi ketergantungan perusahaan pada pasar atau wilayah tertentu.

4. Mencegah Kejenuhan Suatu Produk

Tujuan diversifikasi selanjutnya adalah untuk mencegah konsumen mengalami kejenuhan terhadap suatu produk atau merek.

Sebagaimana yang diketahui bahwa setiap produk memiliki siklus hidup produk yang berbeda antara satu produk dengan produk yang lain. Kotler dan Amstron (2018) membagi siklus hidup suatu produk (*product life cycle*) menjadi empat tahap. Siklus hidup suatu produk itu sendiri adalah perjalanan penjualan dan laba suatu produk selama masa hidupnya, yang meliputi empat tahap yang berbeda yaitu pengenalan produk, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Setiap tahap siklus hidup produk tersebut memerlukan strategi tersendiri.

Menurut Tjiptono (1997), pada tahap pengenalan produk, strategi umum pada tahap ini adalah mengkombinasi penetapan harga dan kegiatan promosi. Sedangkan pada tahap pertumbuhan (*growth*) dibedakan menjadi dua, yaitu *rapid growth* dan *slow growth*. Tahap *rapid growth* ditandai dengan penjualan yang melonjak secara cepat karena produk telah diterima dan terciptanya permintaan pasar, sedangkan pada tahap *slow growth* ditandai dengan penjualan yang masih meningkat namun dengan tingkat pertumbuhan yang menurun.

Pada tahap kedewasaan (*maturity*) merupakan titik tertinggi dalam penjualan perusahaan dan umumnya tahap ini merupakan tahap terlama. Tahap siklus hidup produk yang terakhir adalah tahap penurunan (*decline*) yang ditandai dengan pergerakan penjualan yang mulai menurun. Dengan melakukan diversifikasi, perusahaan dapat terhindar dari potensi penurunan penjualan dan laba pada saat suatu produk telah berada pada tahap kedewasaan (*maturity*).

5. Personalisasi Produk Sesuai Karakteristik Target Pasar

Personalisasi dalam bisnis dan pemasaran adalah tindakan menggunakan informasi, yang diketahui tentang pelanggan untuk menyesuaikan pengalaman atau interaksi individu tersebut dengan merek suatu Perusahaan.

Kemajuan teknologi dengan analisa data (*big data analysis*) telah memungkinkan pertumbuhan dan evolusi pemasaran yang luar biasa dalam pemasaran personalisasi.

6. Memenangkan Persaingan

Kotler (2018) menyebutkan bahwa keunggulan bersaing merupakan keunggulan atas pesaing yang didapat dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi. Terdapat tiga kategori strategi keunggulan menurut Porter (1993), yaitu keunggulan biaya, diferensiasi dan fokus.

Keunggulan biaya dapat dicapai apabila perusahaan dapat menetapkan harga yang paling rendah dibandingkan pesaing-pesaingnya dan dipandang layak oleh pelanggan dengan tetap mempertahankan kualitas produk. Diferensiasi adalah bagaimana perusahaan menciptakan produk yang berbeda dengan produk pesaing. Fokus adalah perusahaan memfokuskan pada suatu segmen tertentu secara lebih mendetail.

Diversifikasi juga dapat meningkatkan daya saing produk ditengah semakin ketatnya persaingan di pasar. Dengan adanya diversifikasi produk, suatu bisnis akan memiliki ruang gerak lainnya di saat persaingan antar produk serupa semakin ketat. Pada sisi lain, diversifikasi produk dilakukan agar dapat memberikan nilai tambah terhadap suatu produk.

Dari uraian di atas, terdapat beberapa manfaat yang bisa diperoleh dari diversifikasi, yaitu:

1. mengurangi risiko kerugian dan kebangkrutan;
2. mempertahankan pendapatan dan pertumbuhan yang stabil;
3. memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan;
4. mempertahankan dan memperkuat identitas Perusahaan; dan

-
5. memperluas pangsa pasar, segmentasi pasar dan target pelanggan baru, termasuk penetrasi pasar.

Jenis-jenis Diversifikasi

Diversifikasi harus dilaksanakan secara sistematis, sehingga diperlukan penerapan strategi sesuai dengan kebutuhan dari pengembangan produk atau usaha tersebut. Diversifikasi dilakukan dengan cara membagi produk atau usaha, baik yang memiliki hubungan atau berbeda sama sekali.

Terdapat empat jenis strategi diversifikasi usaha yang dapat diterapkan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang keuntungan usaha, yaitu sebagai berikut:

1. **Diversifikasi Vertikal**

Diversifikasi vertikal merupakan perluasan yang fokus pada barang atau jasa dengan kegunaan yang berbeda tetapi tetap berkaitan dan melengkapi. Diversifikasi vertikal dilakukan berdasarkan pembagian usaha dari atas ke bawah.

Contoh sederhana dari diversifikasi vertikal adalah produsen tahu tempe yang tentunya tidak dapat bekerja sendiri dan membutuhkan bantuan dari produsen kedelai. Pada sisi lain, produsen kedelai perlu memasarkan produknya ke pelaku usaha lainnya apabila permintaan tahu tempe di pasar mengalami penurunan. Untuk dapat mempertahankan penjualan dan keuntungan, maka produsen kedelai bisa menawarkan kedelainya kepada pembuat kripik tempe/tahu, susu kedelai dan jenis usaha lainnya yang terkait dengan kedelai.

Beberapa contoh diversifikasi produk secara vertical misalnya produsen kitchen set yang dijual secara terpisah, onderdil kendaraan, dan sebagainya.

2. Diversifikasi Horisontal

Berbeda dengan diversifikasi vertikal, diversifikasi horisontal adalah strategi menciptakan berbagai macam produk berjenis sama dengan membedakan dari merk, ukuran atau target pasar. Diversifikasi horisontal mencakup penyediaan produk atau layanan baru dan tidak terkait kepada konsumen atau pelanggan yang sudah ada.

Strategi diversifikasi horisontal merupakan strategi diversifikasi yang sering digunakan oleh banyak perusahaan di Indonesia. Beberapa contoh diversifikasi produk horisontal, misalkan mie instan, obat-obatan, minuman kemasan, sabun mandi, shampoo, dan produk lainnya.

3. Diversifikasi Konsentris

Strategi diversifikasi ini mencakup penambahan produk atau layanan terhadap bisnis yang sudah pernah ada. Diversifikasi konsentris dilakukan dengan mengembangkan produk-produk baru yang memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.

Contoh penerapan diversifikasi konsentris manakala suatu perusahaan komputer yang memiliki produk utama berupa komputer *desktop* mulai mengembangkan produk berupa komputer *laptop*.

4. Diversifikasi Konglomerasi

Diversifikasi konglomerasi merupakan strategi Dimana Perusahaan melakukan penambahan produk atau layanan baru yang secara signifikan tidak berhubungan dan tidak memiliki kesamaan teknologi dan pasar atau *customer base* yang baru. Misal, jika suatu perusahaan komputer memutuskan untuk memproduksi notebook dan dipasarkan pada pasar yang baru.

Dari ketiga jenis diversifikasi tersebut, diversifikasi konglomerasi merupakan strategi diversifikasi yang paling berisiko sehingga penerapan strategi diversifikasi ini membutuhkan rencana yang matang dan sebaiknya tidak dilakukan oleh pemula karena kemungkinan kegagalannya jauh lebih besar. Selain membutuhkan modal yang besar dan membutuhkan biaya penelitian dan pengembangan serta biaya iklan yang tinggi. Pada sisi lain, penerapan strategi ini sulit diterapkan karena kondisi pasar yang sangat berbeda-beda. Diversifikasi konglomerasi mengharuskan perusahaan untuk memasuki pasar baru dan menjual produk atau layanan kepada pelanggan baru.

Risiko Dalam Diversifikasi

Diversifikasi merupakan salah satu dari empat strategi pertumbuhan utama yang dapat divisualisasi melalui matriks produk/pasar yang dikembangkan oleh matematikawan terapan dan manajer bisnis H. Igor Ansoff dan diterbitkan dalam *Harvard Business Review* pada tahun 1957. Matriks Ansoff adalah teknik perencanaan yang digunakan untuk penilaian tentang pertumbuhan perusahaan melalui produk dan perluasan pasar. Matriks Ansoff merupakan salah satu kerangka terkenal dalam pengambilan keputusan terkait dengan strategi untuk ekspansi.

Matriks ini menampilkan produk pada sumbu X dan pasar pada sumbu Y. Konsep pasar dalam kerangka kerja Ansoff memiliki pengertian yang berbeda-beda. Misalnya, pasar dapat berupa yurisdiksi atau geografi. Pasar juga dapat berarti segmentasi pelanggan atau target pasar.

Matriks Ansoff digunakan untuk mengevaluasi daya tarik relatif strategi pertumbuhan yang memanfaatkan produk dan pasar yang sudah ada dibandingkan dengan produk baru, serta tingkat risiko yang terkait dengan masing-masing.



Sumber: Igor Ansoff, *Corporate Strategy* (1965)

Setiap kotak matriks merupakan strategi pertumbuhan tertentu, yaitu:

1. Penetrasi Pasar, merupakan konsep strategi peningkatan penjualan produk yang sudah ada di pasar yang sudah ada.
2. Pengembangan Pasar; merupakan strategi yang berfokus pada penjualan produk yang sudah ada ke pasar yang baru.
3. Pengembangan Produk; adalah strategi yang berfokus pada produk baru ke pasar yang sudah ada.

-
4. Diversifikasi; merupakan konsep memasuki pasar baru dengan produk yang sama sekali baru.

Dari aspek risiko terhadap keempat strategi tersebut di atas, strategi penetrasi pasar dan pengembangan pasar merupakan strategi yang tidak berisiko. Sedangkan strategi pengembangan produk dan strategi diversifikasi memiliki risiko tinggi.

Memasuki pasar yang belum dikenal akan menimbulkan risiko yang signifikan bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya hanya menjalankan strategi diversifikasi pada saat pasar mereka saat ini menunjukkan pertumbuhan yang lambat bahkan stagnan. Untuk meminimalkan risiko atau memperbesar peluang keberhasilan diversifikasi, dapat menggunakan tiga tes di bawah ini:

1. Uji Daya Tarik, dimana industri atau pasar yang dipilih untuk diversifikasi harus menarik. Untuk menentukan daya tarik suatu industri atau pasar dapat menggunakan Analisis 5 Kekuatan Porter.
2. Uji Biaya Masuk, biaya masuk tidak boleh memanfaatkan semua keuntungan di masa depan.
3. Uji Menjadi Lebih Baik, yaitu harus ada sinergi; unit baru harus mendapatkan keunggulan kompetitif dari perusahaan atau sebaliknya.

Meskipun merupakan strategi dengan risiko tertinggi, strategi diversifikasi dapat menghasilkan keuntungan yang optimal, baik dengan memperoleh peluang pendapatan yang sama sekali baru atau dengan mengurangi ketergantungan pada satu produk/pasar yang sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansoff, I. (1965). *Corporate Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Harto, P. (2019). *Kebijakan diversifikasi perusahaan dan pengaruhnya terhadap kinerja: Studi empiris pada perusahaan publik di Indonesia*. Simposium Nasional Akuntansi, Vol. 8, hal. 297-307.
- Hillebrandt, P. and Cannon, J. (1990). *The modern construction firm*, Macmillan Book.
- Hitt, M. and Ireland, R. (1986). *Relationships among corporate level distinctive competencies, diversification strategy, corporate structure and performance*. Journal of Management Studies, Vol. 23, pp. 401-416.
- Ibrahim, Y. and Kaka, A. (2007). *The impact of diversification on the performance of UK construction firms*. Journal of Financial Management of Property and Construction, vol. 12, pp. 73-86.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc., 9th Edition.
- Porter, M. (1993). *Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta: Erlangga.
- Santalo, J. and Becerra, M. (2008). *Competition from specialized firms and the diversification-performance linkage*. The Journal of Finance, vol. 63, pp. 851-883.

Biodata Penulis**Dr. Pamuji Gesang Raharjo, S.E., M.M.**

Penulis menempuh pendidikan strata 1 di Fakultas Ekonomi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Jakarta yang diselesaikan pada tahun 1996. Pendidikan strata 2 ditempuh penulis pada Program Magister Manajemen, Bidang Kekhususan Manajemen Risiko Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Indonesia Jakarta pada tahun 2001 dan diselesaikan pada tahun 2003. Pendidikan strata 3 ditempuh pada Program Doktor, Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor pada tahun 2010 dan diselesaikan pada tahun 2014. Pengalaman praktisi, penulis bekerja lebih dari 33 tahun di bidang perbankan dan keuangan, baik BUMN maupun Swasta. Saat ini penulis masih aktif sebagai anggota Komite Pemantau Risiko PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Di bidang pendidikan, selain sebagai Dosen, peneliti, dan aktif mengajar; Penulis juga menjabat Kepala Program Studi Magister Manajemen Universitas ASA Indonesia Jakarta. Penulis memiliki kepakaran dibidang Manajemen (Manajemen Keuangan, Manajemen Risiko, Manajemen Perhotelan), Ekonomi Manajerial, dan Perilaku Konsumen dan *Customer Experience*. Selain itu, penulis juga aktif sebagai pembicara dan nara sumber dalam beberapa seminar dan aktif menulis artikel di beberapa mass-media sebagai bentuk kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: pamujiraharjo@yahoo.com

BAB 7

REBRANDING

Khoirun Nisa Bahri, S.E., M.S.M
Universitas 'Aisyiyah Bandung

Konsep Branding

Branding adalah proses menciptakan identitas unik untuk produk atau layanan, sehingga dapat dikenali dan diingat oleh konsumen (Elliott et al., 2015). *Branding* mencakup berbagai elemen seperti nama, logo, desain, pesan, dan pengalaman yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan. Tujuan utama branding adalah untuk membedakan produk atau layanan dari pesaing, membangun loyalitas konsumen, dan menciptakan nilai yang dapat diakui oleh pasar (Kapferer, 2008). *Branding* memiliki beberapa fungsi utama yaitu :

1. Identifikasi

Branding memungkinkan konsumen mengidentifikasi produk dan layanan dengan mudah. Nama merek atau logo yang kuat dapat langsung membangkitkan pengakuan dan asosiasi dengan atribut atau kualitas tertentu.

2. Diferensiasi

Dalam pasar yang kompetitif, *branding* membantu membedakan satu produk dari produk lainnya. Pencitraan merek yang efektif mengkomunikasikan proposisi penjualan unik (USP) yang menonjolkan apa yang membuat suatu produk atau layanan lebih unggul atau berbeda dari pesaing.

3. Manajemen Persepsi

Branding membentuk cara konsumen memandang suatu perusahaan dan penawarannya. Melalui pesan dan pencitraan yang konsisten, merek dapat menumbuhkan asosiasi yang diinginkan seperti kualitas, keandalan, kemewahan, atau inovasi yang memengaruhi sikap konsumen.

4. Hubungan Emosional

Merek yang sukses sering kali menjalin hubungan emosional dengan audiensnya. Koneksi ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena konsumen mengembangkan keterikatan berdasarkan nilai atau pengalaman bersama yang terkait dengan merek.

5. Penciptaan Nilai

Merek yang kuat dapat menetapkan harga premium karena nilai yang dirasakan. Konsumen mungkin bersedia membayar lebih untuk produk bermerek karena mereka mengasosiasikannya dengan kualitas atau status yang lebih tinggi.

Branding (Högström et al., 2015) adalah konsep multifaset yang mencakup strategi dan praktik yang digunakan oleh organisasi untuk menciptakan identitas berbeda di pasar. *Branding* melibatkan pengembangan nama, simbol, desain, atau kombinasinya yang membedakan suatu produk atau layanan dari produk atau layanan lainnya. Pentingnya *branding* lebih dari sekedar pengakuan, namun memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, membangun loyalitas, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Proses *branding* melibatkan beberapa langkah strategis (Keller & Brexendorf, 2019) :

1. Riset Pasar

Memahami audiens target dan dinamika pasar sangat penting untuk branding yang efektif. Penelitian ini menginformasikan keputusan tentang *positioning* dan pesan merek.

2. Pengembangan Strategi Merek

Organisasi harus menentukan misi, visi, nilai, dan kepribadian merek mereka. Pekerjaan dasar ini memandu semua upaya *branding* selanjutnya.

3. Desain Identitas Visual

Membuat logo, skema warna, tipografi, dan elemen visual lainnya berkontribusi pada citra merek secara keseluruhan.

4. Pesan Merek

Mengembangkan strategi suara dan pesan yang konsisten memastikan bahwa semua komunikasi mencerminkan identitas merek dan beresonansi dengan audiens target.

5. Implementasi dan Manajemen

Setelah terbentuk, merek memerlukan manajemen berkelanjutan untuk mempertahankan relevansinya dalam pasar yang terus berubah. Hal ini termasuk memantau masukan konsumen dan mengadaptasi strategi jika diperlukan.

Selain komponen-komponen tersebut, branding modern semakin banyak memasukkan unsur digital karena maraknya media sosial dan saluran pemasaran online (Rowley, 2004). Merek kini berinteraksi langsung dengan konsumen melalui berbagai *platform*, memungkinkan interaksi dan umpan balik secara *real-time*. Secara keseluruhan, *branding* yang efektif bukan hanya sekedar menciptakan logo atau slogan yang menarik, namun tentang menumbuhkan seluruh

ekosistem persepsi yang sangat diterima konsumen dari waktu ke waktu.

Konsep Rebranding

Rebranding (Merrilees & Miller, 2008) adalah proses mengubah citra atau identitas merek sebuah perusahaan, produk, atau layanan. Seiring berjalannya waktu, target pasar atau audiens sebuah perusahaan dapat berubah. *Rebranding* membantu menyesuaikan merek dengan demografi atau preferensi baru. Jika sebuah merek mengalami masalah reputasi atau citra negatif, *rebranding* bisa menjadi cara untuk mengatasi dan memperbaiki persepsi publik. Ketika perusahaan mengubah fokus atau strategi bisnisnya, *rebranding* sering kali diperlukan untuk mencerminkan arah baru tersebut. Jika pasar menjadi terlalu jenuh dengan merek-merek serupa, *rebranding* dapat membantu perusahaan menonjol dan membedakan diri dari kompetitor. Setelah merger atau akuisisi, *rebranding* mungkin diperlukan untuk menciptakan identitas merek baru yang mencerminkan gabungan kedua perusahaan. Seiring waktu, citra merek dapat terlihat ketinggalan zaman.

Rebranding (Miller et al., 2014) dapat memperbarui dan memodernisasi merek agar tetap relevan dengan tren dan perkembangan terbaru. Saat sebuah perusahaan berekspansi ke pasar internasional, *rebranding* mungkin diperlukan untuk memastikan bahwa merek tersebut dapat diterima di berbagai budaya dan bahasa. Jika perusahaan memperbarui visi atau misinya, *rebranding* dapat membantu menyelaraskan identitas merek dengan tujuan baru tersebut. Dengan *rebranding* yang tepat, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar, menarik audiens baru, dan

memperbarui citra merek sesuai dengan perkembangan dan perubahan yang terjadi.

Tahap dalam Melakukan *Rebranding*

Proses *rebranding* biasanya melibatkan beberapa tahap yang penting untuk memastikan bahwa perubahan identitas merek berhasil dan sejalan dengan tujuan bisnis. Berikut adalah tahapan umum dalam proses *rebranding*:

1. Analisis dan Riset

a. Analisis Merek Saat Ini

Evaluasi kekuatan dan kelemahan merek saat ini, termasuk citra, posisi di pasar, dan persepsi pelanggan.

b. Riset Pasar

Lakukan riset mendalam untuk memahami tren pasar, audiens target, dan kompetitor. Ini mencakup survei, wawancara, atau analisis data.

c. Penilaian *Brand Equity*

Menilai nilai merek saat ini dan dampak potensial dari *rebranding*.

2. Penetapan Tujuan

a. Menentukan Alasan *Rebranding*

Tentukan alasan utama untuk *rebranding*, apakah itu untuk meraih audiens baru, memperbaiki citra, atau menyesuaikan dengan strategi bisnis baru.

b. Mengidentifikasi Tujuan

Tetapkan tujuan spesifik yang ingin dicapai melalui *rebranding*, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pasar, atau meningkatkan kesadaran merek.

3. Pengembangan Strategi

a. *Brand Positioning*

Definisikan kembali posisi merek di pasar, termasuk nilai-nilai inti dan keunikan yang ingin ditonjolkan

b. *Brand Architecture*

Tentukan struktur merek jika ada sub-merek atau produk yang terkait dengan merek utama.

c. Pesan Inti

Kembangkan pesan utama yang ingin disampaikan oleh merek yang baru.

4. Desain Identitas Merek

a. Desain Logo dan Elemen Visual

Kembangkan logo baru, palet warna, tipografi, dan elemen visual lainnya yang mencerminkan identitas merek baru.

b. Pengembangan Slogan

Jika diperlukan, buat slogan baru yang mencerminkan positioning dan pesan merek baru.

c. Panduan *Brand*

Buat panduan yang mengatur penggunaan identitas merek secara konsisten di semua saluran komunikasi.

5. Pengujian dan Validasi

a. Uji Coba Desain

Lakukan pengujian terhadap elemen desain baru dengan audiens internal dan eksternal untuk mendapatkan umpan balik

b. Penyesuaian

Berdasarkan umpan balik, lakukan penyesuaian yang diperlukan untuk memastikan desain dan pesan merek sesuai dengan tujuan.

6. Peluncuran Merek Baru

a. Rencana Peluncuran

Kembangkan rencana peluncuran yang mencakup semua saluran komunikasi, baik online maupun offline.

b. Komunikasi Internal

Informasikan perubahan kepada karyawan dan pemangku kepentingan internal untuk memastikan mereka menjadi duta merek yang baru.

c. Komunikasi Eksternal

Luncurkan identitas merek baru kepada publik melalui kampanye pemasaran, media sosial, website, dan saluran lainnya

7. Implementasi dan Monitoring

a. Integrasi Merek Baru

Implementasikan identitas baru di semua aset perusahaan, termasuk produk, kemasan, signage, website, dan materi pemasaran

b. Monitoring dan Evaluasi

Pantau respons pasar dan kinerja merek baru. Evaluasi dampak rebranding terhadap penjualan, citra, dan persepsi konsumen

c. Penyesuaian

Lakukan penyesuaian jika diperlukan berdasarkan hasil monitoring

8. ***Sustainability*** dan Konsistensi

- a. Memastikan Konsistensi
Pastikan bahwa identitas merek baru diterapkan secara konsisten di semua titik kontak dengan konsumen
- b. Pengembangan Berkelanjutan
- c. Terus kembangkan dan perbarui merek sesuai dengan perubahan pasar dan tren yang berkembang

Hambatan dalam Melakukan *Rebranding*

Rebranding adalah proses yang kompleks dan sering kali menghadapi berbagai hambatan yang dapat menghalangi kesuksesan perubahan merek. Beberapa hambatan utama dalam melakukan rebranding adalah:

1. Resistensi Internal

Karyawan atau manajemen mungkin merasa nyaman dengan identitas merek lama dan ragu untuk menerima perubahan. Mereka mungkin khawatir tentang dampak perubahan terhadap pekerjaan atau budaya perusahaan. Jika visi dan tujuan rebranding tidak dikomunikasikan dengan baik, karyawan mungkin tidak memahami atau mendukung perubahan yang terjadi.

2. Biaya Yang Tinggi

Rebranding melibatkan biaya yang signifikan untuk desain ulang, pengembangan materi pemasaran, peluncuran kampanye, dan pembaruan aset fisik seperti signage atau kemasan. Proses rebranding memerlukan banyak waktu dan sumber daya, termasuk keterlibatan berbagai departemen dalam perusahaan.

3. Kebingungan atau Penolakan Konsumen

Jika konsumen sudah sangat terbiasa atau terikat dengan citra merek lama, mereka mungkin merasa kehilangan identitas yang sudah dikenal dan sulit menerima perubahan. Jika pesan baru tidak dikomunikasikan dengan jelas, konsumen bisa menjadi bingung tentang apa yang ditawarkan oleh merek baru, yang dapat berdampak negatif pada loyalitas merek.

4. Risiko Kehilangan Brand Equity

Rebranding yang tidak hati-hati bisa menghilangkan elemen-elemen yang telah memberi nilai pada merek sebelumnya, seperti pengakuan, kepercayaan, atau asosiasi positif di mata konsumen. Jika perubahan terlalu drastis, konsumen mungkin merasa teralienasi atau bahkan meninggalkan merek tersebut.

5. Kompleksitas Logistik

Mengganti semua aset yang terkait dengan merek lama, seperti logo, kemasan, website, signage, dan dokumen internal, bisa sangat kompleks dan memakan waktu. Bagi perusahaan yang beroperasi di berbagai negara, memastikan bahwa rebranding diimplementasikan secara konsisten di seluruh dunia bisa menjadi tantangan besar.

6. Reaksi Kompetitor

Kompetitor mungkin mencoba memanfaatkan proses rebranding untuk memperkuat posisi mereka di pasar dengan mengkritik perubahan atau menawarkan alternatif yang lebih stabil. Rebranding bisa memicu kompetitor untuk meningkatkan upaya pemasaran mereka, menawarkan promosi, atau menurunkan

harga untuk menarik pelanggan yang mungkin merasa tidak pasti dengan merek baru.

7. Ketidakcocokan dengan Budaya Perusahaan

Jika rebranding tidak sesuai dengan budaya atau nilai-nilai inti perusahaan, hal ini bisa menimbulkan ketidakcocokan yang akhirnya merusak integritas merek. Jika ada perbedaan pandangan antara manajemen, staf, atau pemangku kepentingan utama mengenai arah rebranding, ini bisa menghambat proses dan menghasilkan hasil yang tidak konsisten.

8. Kurangnya Riset dan Perencanaan

Kurangnya pemahaman tentang pasar, konsumen, dan kompetitor bisa menyebabkan strategi rebranding yang tidak tepat. Jika rebranding dilakukan tanpa perencanaan yang matang, hal ini dapat menyebabkan kegagalan dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Elliott, R. H., Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2015). Strategic brand management. Oxford University Press, USA.
- Högström, C., Gustafsson, A., & Tronvoll, B. (2015). Strategic brand management: Archetypes for managing brands through paradoxes. *Journal of Business Research*, 68(2), 391–404.
- Kapferer, J.-N. (2008). The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term. Kogan Page Publishers.
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Strategic brand management process. *Handbuch Markenführung*, 155–175.
- Merrilees, B., & Miller, D. (2008). Principles of corporate rebranding. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 537–552.
- Miller, D., Merrilees, B., & Yakimova, R. (2014). Corporate rebranding: An integrative review of major enablers and barriers to the rebranding process. *International Journal of Management Reviews*, 16(3), 265–289.
- Rowley, J. (2004). Online branding. *Online Information Review*, 28(2), 131–138.

Biodata Penulis**Khoirun Nisa Bahri, S.E., M.S.M**

Penulis lahir pada 11 Agustus 1991 di Palembang, Sumatera Selatan. Penulis telah menamatkan pendidikan di SMA Plus Negeri 17 Palembang, S1 Manajemen di Universitas Indonesia dan S2 Magister Ilmu Manajemen di Universitas Padjadjaran. Saat ini beliau sedang melanjutkan S3 di Program Studi Doktor Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis memiliki kekhususan ilmu di bidang Manajemen Pemasaran.

Penulis memulai karir sebagai dosen pada tahun 2021 di Program Studi Perdagangan Internasional Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Universitas 'Aisyiyah Bandung, sebelum menjadi dosen, penulis pernah bekerja sebagai *Head of Public Relations* di ALC Indonesia dari tahun 2014 sampai 2016. Selain aktif sebagai seorang dosen, penulis juga aktif di berbagai organisasi seperti Perkumpulan Dosen Perguruan Tinggi Nusantara dan dipercaya sebagai Ketua Bidang Kesejahteraan dan Kewirausahaan.

Email Penulis: khoirunnisabahri@unisa-bandung.ac.id

BAB 8

PENYESUAIAN HARGA (*PRICE ADJUSTMENT*)

Prof. Dr. Dra. Hj. Sukesni, M.M.
Program Studi Doktor Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Dr Soetomo

Pendahuluan

Kemajuan teknologi, terutama teknologi informasi serta globalisasi saat ini, sangat besar pengaruhnya terhadap persaingan bisnis. Para pelaku usaha baik pada tingkat lokal, regional utamanya tingkat internasional, saling berkompetisi dalam memenangkan persaingan usaha. Berbagai strategi dilakukan untuk mencapai hal itu, terutama dalam menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketinng mix*) merupakan seperangkat strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan memasarkan di pasar yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), saluran distribusi/tempat (*place*), people (*participant*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*) (Kotler dan Keller, 2017) dalam Oroh, Nelwan, & Lumintang (2023).

Salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat penting adalah harga (*price*) yang menjadi salah satu unsur yang menjadi perhatian para pelaku usaha. Oleh karena itu, penetapan harga berperan penting untuk mempengaruhi keberhasilan sebuah bisnis. Pada dasarnya, harga tidak hanya mencerminkan nilai suatu produk atau layanan saja, namun harga juga mengambil peran yang cukup penting pada

ekspektasi pelanggan, mempertahankan pangsa pasar dan keberlangsungan bisnis. Oleh karena itu, para pelaku bisnis dituntut untuk paham terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga (Zhahra Lubis, Lastrian Nahulae, Marliana Anggraini, Adawiyah, 2024).

Pada Perusahaan atau organisasi yang bertujuan utamanya adalah laba (*profit*) menetapkan harga atas produk atau jasa adalah merupakan salah satu hal yang utama. Implementasinya, pada umumnya harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi, dengan melalui tawar menawar sampai pada akhirnya penjual dan pembeli akan sampai pada harga yang dapat diterima oleh kedua belah pihak. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, walaupun faktor-faktor non harga juga menjadi semakin penting dalam kaitannya dengan perilaku pembeli selama ini, Dimana harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan.

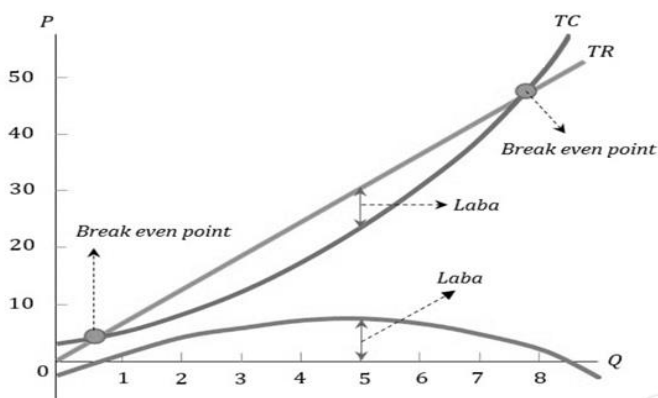
Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan (Kotler, 2007). Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, karena harga dapat disesuaikan dengan cepat. Penetapan dan persaingan harga merupakan masalah yang banyak dihadapi para pimpinan perusahaan, terutama para manajer pemasaran. Jika perusahaan dapat menetapkan harga dengan baik, maka kesalahan umum dalam penetapan harga dapat teratasi, misalnya penetapan harga terlalu berorientasi pada biaya, harga kurang fleksibel untuk dapat menangkap perubahan dan dinamika di dalam pasar, harga ditetapkan secara independen dari bauran pemasaran lainnya bukan

sebagai unsur intrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, serta harga kurang bervariasi untuk berbagai produk. Karena itu penentuan harga sebuah produk, terutama dalam kaitannya dengan pengembangan produk baru, sangat memegang peranan yang vital dalam menjaga stabilitas dan keberlangsungan sebuah bisnis.

Konsep Harga Kaitannya Laba Maksimal, TR dan TC

Secara teori, setiap pelaku bisnis tentu ingin mendapatkan laba maksimal dari setiap aktifitas bisnisnya baik menjual produk atau jasa yang dimiliki. Sehingga harga yang ditentukan oleh pelaku bisnis sedapat mungkin memberikan laba maksimal. Kondisi ini jika menggunakan perhitungan total penerimaan (*Total Revenue*= TR) dan total biaya (*Total Cost*=TC), maka setiap pelaku bisnis akan memutuskan tingkat harga pada selisih terbesar dari total pendapatan (TR) dengan total biaya (TC).

Gambar 8.1. Keterkaitan Laba Maksimal, TR dan TC



Sumber: <https://jagoekonomi.com/2022/09/15/maksimisasi-laba-pada-perusahaan-kompetitif/>

Dalam teori ekonomi mikro, penentuan tingkat harga yang dilakukan oleh pelaku bisnis, dijelaskan pada topik teori produksi yang berada

The figure consists of two vertically aligned graphs sharing a common horizontal axis labeled 'Jumlah komoditas' (Quantity of commodities).

Top Graph: The vertical axis is labeled 'Harga & Biaya' (Price & Cost). It shows three curves: Marginal Cost (MC), Average Cost (AC), and Average Variable Cost (AVC). A horizontal line represents Marginal Revenue and Demand, labeled $MR_2 = AR_2 = D_2$. The profit-maximizing output level Q_1 is determined where $MC = MR_2$, at point E_2 . At this output level, the price is P_2 on the demand curve and the average cost is AC . The shaded rectangular area between P_2 and AC up to Q_1 is labeled 'Kerugian' (Loss). A text note in the top right corner states: 'E₂ masih diatas AVC = masih bisa menutup variable costnya' (E₂ is still above AVC = it can still cover its variable costs).

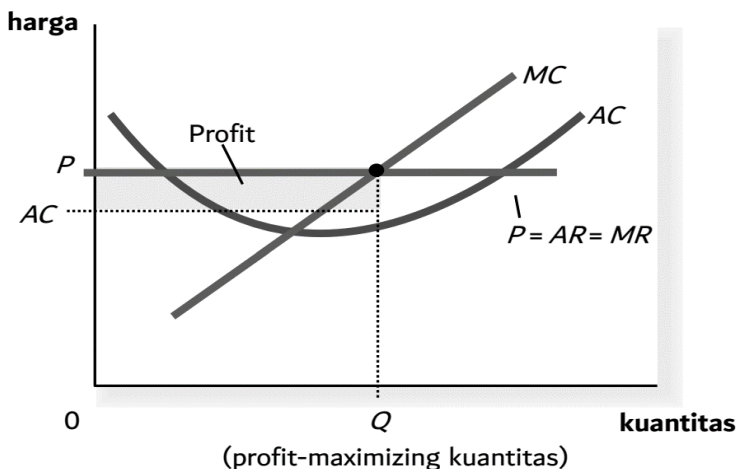
Bottom Graph: The vertical axis is labeled 'P₁'. It shows three curves: Marginal Cost (MC), Average Variable Cost (AVC), and Average Total Cost (ATC). A horizontal line represents Marginal Revenue and Demand, labeled $MR_1 = AR_1 = D_1$. The profit-maximizing output level Q_1 is determined where $MC = MR_1$, at point E_1 . At this output level, the price is P_1 on the demand curve and the average variable cost is AVC . The shaded rectangular area between P_1 and AVC up to Q_1 represents the contribution margin. The horizontal line $MR_1 = AR_1 = D_1$ is also labeled 'Jumlah komoditas'.

Perilaku penentuan harga oleh pelaku bisnis atau perusahaan menjadi semakin penting untuk dipahami pada era ekonomi digital seperti saat ini. Kegiatan promosi dan pemasaran produk atau jasa menggunakan teknologi digital cenderung mendorong informasi pasar semakin transparan bagi semua pelaku pasar, baik sebagai pembeli maupun sebagai penjual. Di satu sisi semakin transparannya informasi dapat

mendorong tingkat persaingan yang semakin ketat dan tinggi. Namun pada sisi yang lain transparansi pasar mendorong setiap barang atau jasa dapat diketahui keunggulannya sehingga setiap produk tidak tersubstitusi sempurna dengan produk atau jasa yang sejenis yang lainnya.

Oleh karena itu, pelaku bisnis maupun perusahaan perlu mengelola penentuan harga ini dengan baik dan hati-hati. Besarnya harga yang ditentukan sebaiknya harus diatas rata-rata biayanya ($\text{Average cost} = AC$), Dimana harga (price) akan sama minimal dengan rata-rata pendapatan ($\text{Average Revenue} = AR$) dan pendapatan marginal ($\text{Marginal Revenue} = MR$). Jika kondisi ini terjadi maka pelaku bisnis atau perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Hal ini dapat divisualisasikan pada gambar di bawah ini.

Gambar 8.3. Keterkaitan Laba, Harga, AC, AR dan MR

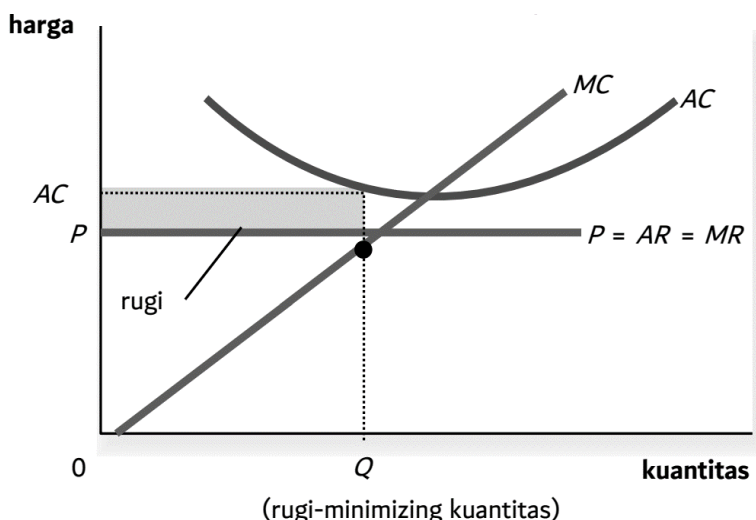


Sumber: https://lmsspada.kemdikbud.go.id/pluginfile.php/550148/mod_resource/content/2/EM-MCE-PPT-M10-061020.pdf

Sebaliknya jika besarnya harga yang ditentukan dibawah rata-rata biayanya ($\text{Average Cost} = AC$), Dimana harga (price) akan sama minimal

dengan rata-rata pendapatan (*Average Revenue=AR*) dan pendapatan marginal (*Marginal Revenue=MR*). Jika kondisi ini terjadi maka pelaku usaha atau perusahaan akan mengalami kerugian. Hal ini dapat divisualisasikan pada gambar di bawah ini.

Gambar 8.4. Keterkaitan Rugi, Harga, AC, AR dan MR



Sumber: https://lmsspada.kemdikbud.go.id/pluginfile.php/550148/mod_resource/content/2/EM-MCE-PPT-M10-061020.pdf

Berdasarkan pemahaman diatas, saat ini penerimaan pasar terhadap suatu barang dan jasa, tidak lagi dominan disebabkan oleh faktor promosi pelaku bisnis tetapi digerakkan juga oleh opini pelanggan. Aplikasi teknologi digital yang memberikan informasi lebih lengkap, bukan hanya informasi profil atau spesifikasi produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga informasi kepuasan pelanggan yang sudah pernah menggunakan produk atau jasa tersebut. Sehingga pergerakan harga tidak hanya dipengaruhi oleh aspek penawaran (pelaku usaha) tetapi juga dipengaruhi oleh aspek permintaan (pelanggan).

Pengertian dan Penetapan Harga

Harga merupakan ukuran dari nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari satu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Wibowo Teguh Setiawan et al., 2022). Sementara itu Kotler (Kotler, 2007) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukaran untuk memperoleh manfaat/memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Penetapan harga merupakan keputusan yang diambil oleh perusahaan dalam memilih tingkat harga umum pada produk yang relatif dengan tingkat harga para pesaing. Dalam melakukan pembelian, konsumen memperhatikan faktor harga dan menyesuaikan dengan kemampuannya. Jika harga yang ditawarkan memenuhi standar mereka, maka skala keputusan pembelian akan sangat besar (Zhahra Lubis et al., 2024).

Penetapan harga (*pricing theory*) adalah suatu strategi pemasaran yang menentukan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli. Penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi, biaya produksi, dan laba. Sedangkan faktor eksternal meliputi persaingan, permintaan pasar, dan kondisi ekonomi (Permadi et al., 2023)

Menurut Kotler dan Keller (2007),(Keller et al., 2016) setiap perusahaan melakukan berbagai cara dalam melakukan penetapan harga. Pada perusahaan dengan skala kecil, biasanya harga ditetapkan oleh pimpinan tertinggi perusahaan. Sementara pada perusahaan

dengan skala yang lebih besar, penetapan harga didasarkan lini produk dan diatur oleh manajer divisi. Bahkan pada perusahaan besar, manajemen puncak bertugas untuk merancang dan mempertegas tujuan serta kebijakan-kebijakan pada penetapan harga serta memberikan persetujuan terhadap harga yang diusulkan oleh struktur lapisan manajemen yang lebih rendah.

Strategi dalam Penetapan Harga

Harga merupakan elemen pemasaran yang berpengaruh pada pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, penentuan harga yang tepat akan optimal dalam menciptakan permintaan dari konsumen dan mitra bisnis. Penetapan harga dianggap sebagai faktor kunci dalam mencapai keuntungan perusahaan. Untuk mencapai harga yang sesuai, perusahaan perlu mengikuti langkah-langkah tertentu, (Iswanti & Dhea Permata Sari, 2023) seperti,

1. Metode Harga Plus

Salah satu taktik awal yang bisa diadopsi adalah menerapkan sistem harga tambahan. Dengan pendekatan ini, penentuan harga penjualan didasarkan pada perhitungan total biaya, yang kemudian ditambahkan dengan suatu jumlah tertentu untuk mencakup laba atau margin keuntungan tertentu. Tujuan utama dari metode ini adalah memastikan perusahaan memperoleh keuntungan optimal

2. Metode Mark Up

Perusahaan dapat mengadopsi metode penetapan harga berupa mark up sebagai langkah tambahan dalam strategi harga. Dalam konteks ini, mark up merujuk pada menetapkan harga jual dengan mempertimbangkan biaya pokok awal pembelian, dan

hasilnya dihitung dengan suatu persentase tertentu. Tingginya mark up menunjukkan bahwa harga jual perusahaan melebihi biaya produksi, dan secara umum, semakin tinggi mark up, pendapatan perusahaan juga akan meningkat.

3. Metode Break Even Point (BEP).

Metode break event point (BEP) seringkali mencuat dalam strategi penetapan harga, di mana langkah ini melibatkan penentuan harga jual yang mencakup total biaya dan pendapatan usaha. Meskipun produsen yang menerapkan strategi ini tidak menghasilkan keuntungan, namun di sisi positifnya, mereka dapat menjaga keseimbangan di pasar tanpa mengalami kerugian finansial.

4. Melakukan Analisis Kompetitor Perusahaan.

Dimana Perusahaan dapat memanfaatkan metode lain yaitu analisis pesaing untuk melakukan riset dan mengevaluasi kinerja bisnis. Dengan menganalisis pasokan, bahan produksi, dan harga yang ditetapkan oleh pesaing, perusahaan dapat menentukan harga yang optimal untuk produk atau jasanya, sehingga tetap menguntungkan bagi bisnisnya.

5. Melakukan Riset Pasar

Metode lain yang bisa diterapkan adalah menetapkan harga sesuai dengan kondisi pasar. Perusahaan dapat melakukan penelitian mendalam terkait permintaan di pasar untuk memahami kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh audiens target. Faktor faktor yang biasanya diperhatikan dalam penggunaan metode ini mencakup evaluasi permintaan, umpan balik, dan saran-saran lain yang diberikan oleh konsumen.

Selain itu, metode yang digunakan untuk menetapkan harga produk dapat diklasifikasikan dalam empat kategori utama (Wibowo Teguh Setiawan et al., 2022) yaitu,

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan.

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutup biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba.

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan.

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau, laba, harga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

Tujuan Perusahaan Menetapkan Harga

Keputusan tentang besaran harga produk atau jasa oleh pelaku bisnis atau perusahaan merupakan keputusan yang strategis. Besaran harga yang ditetapkan oleh pelaku bisnis atau Perusahaan mempunyai berbagai tujuan, dimana tujuan penetapan harga pada setiap

perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan tujuan yang akan dicapai oleh pelaku bisnis atau perusahaan masing-masing.

Pada dasarnya terdapat beranekaragam tujuan penetapan harga oleh pelaku usaha atau perusahaan (Purbohastuti, 2021) antara lain :

1. Survival usaha.

Salah satu tujuan pokok penetapan harga oleh pelaku bisnis adalah demi kelangsungan hidup perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan dengan harga murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

2. Meraih Laba.

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

3. Return On Investment (ROI).

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.

4. Pangsa Pasar

Perusahaan acapkali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa

pangsa relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.

5. Aliran Kas.

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Terkait penentuan harga, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi penentuan tingkat harga yang dijual, (Pratiwi Sitorus, 2022) yakni

1. Keadaan Perekonomian

Kondisi ekonomi bisa memberi pengaruh pada tingkat harga yang berlaku. Faktor perekonomian semacam buntu bunga, inflasi, resesi, serta booming berpengaruh pada keputusan penetapan harga sebab faktor ini memengaruhi persepsi konsumen atas nilai produk dan harga

2. Penawaran dan Permintaan.

Permintaan yakni sejumlah barang yang dibeli pembeli dalam suatu tingkat harga. Secara umum, rendahnya tingkat harga cenderung berakibat pada besarnya jumlah yang diminta. Penawaran yakni jumlah tertentu yang penjual tawarkan dalam

suatu tingkat harga. Secara umum, lebih tingginya harga akan memicu lebih besarnya jumlah yang ditawarkan

3. Elastisitas permintaan.

Sifat permintaan pasar juga termasuk faktor yang bisa berpengaruh terhadap penentuan harga. Sifat permintaan pasar sebenarnya tidak sebatas berpengaruh terhadap penentuan harga namun juga mempengaruhi volume penjualan. Untuk beberapa jenis barang, volume penjualan serta harga ini berbanding terbalik, dimana artinya apabila harga naik maka akan terjadi penurunan penjualan serta sebaliknya

4. Persaingan

Persaingan juga termasuk faktor dalam menentukan penetapan harga. Banyaknya penjual dan banyaknya pembeli dikenal dengan istilah *pure competition*. Untuk membuat ketertarikan pelanggan biasanya para produsen atau penjual melakukan persaingan harga yang sangat kompetitif. Namun harga yang kompetitif ini tetap dibarengi dengan pelayanan yang bagus agar pembeli bisa lebih objektif dalam memilih atau memenuhi keinginannya.

5. Biaya Dasar

Salah satu unsur dalam penentuan harga, salah satunya yakni biaya, dikarenakan tingkat harga yang tidak bisa menutup biaya cenderung memicu kerugian. Kebalikannya jika tingkat harga tersebut melampaui seluruh biaya, baik itu biaya non operasional, biaya operasional, maupun biaya produksi, maka cenderung menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan pelaku usaha

Setiap pelaku bisnis tidak terus-menerus bertujuan sama dalam melakukan penjualan. Ada hal-hal yang menjadi acuan penting dalam melakukan usaha yaitu: a. Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu b. Penguasaan pasar c. Volume penjualan tertentu d. Laba maksimum

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah biasanya terjadi pada saat-saat tertentu walaupun pemerintah tidak sepenuhnya memiliki hak dalam mengintervensi harga dipasar namun dalam kondisi genting otorisasi pemerintah sangat diperlukan dalam proses control harga (*price control*)

8. Citra atau kesan masyarakat.

Citra atau kesan masyarakat juga sangat berpengaruh terhadap penentuan harga dipasar. Jasa atau barang yang sudah dikenal baik oleh masyarakat atau dengan istilah *Brand Image* otomatis mempunyai nilai jual yang lebih tinggi dan cepat dalam proses penjualannya

Faktor yang Menghambat Perubahan Harga

Pada tataran implementasi ada factor penghambat atau ada kondisi kekakuan (*rigidities*) dalam pelaksanaan penentuan atau perubahan harga, terutama pada produk atau jasa baru yang dihasilkan oleh pelaku usaha. Faktor-faktor apa yang menyebabkan perusahaan menunda perubahan harga, atau dengan kata lain faktor-faktor apa yang menyebabkan kekakuan harga (*price rigidities*) (Indawan et al., 2020) yaitu sebagai berikut,

1. *Coordination failure.*

Teori ini menyatakan bahwa perusahaan tidak akan mengubah harga jika pesaing tidak mengubah harga. Jika perusahaan akan menaikkan harga maka akan kehilangan pelanggan, sebaliknya bila menurunkan harga maka akan terjadi perang harga. Tanpa ada koordinasi dengan pesaing maka harga akan cenderung tidak berubah.

2. *Temporary shocks*

Teori ini menyatakan bahwa perubahan harga sifatnya sementara dan akan kembali pada harga awalnya dalam jangka pendek.

3. *Explicit contracts*

Teori ini perusahaan memiliki kesepakatan kepada pelanggannya tentang harga.

4. *Pricing point*

Teori ini menyatakan bahwa perusahaan hanya akan menaikkan/menurunkan harga jika terjadi perubahan harga yang relatif besar.

5. *Menu costs*

Teori ini perubahan harga menyebabkan perusahaan akan mengeluarkan biaya untuk mencetak menu/katalog/tag harga sehingga perusahaan memilih untuk tidak mengubah harga.

6. *Information costs*

Teori ini perusahaan membutuhkan waktu dan informasi yang lebih banyak dan akurat sebelum mengubah harga.

7. *Change in non price factors*

Perusahaan memilih untuk mengubah faktor selain harga seperti desain, waktu pengiriman dan volume barang.

8. *Implicit contract*

Perusahaan memilih untuk tidak mengubah harga untuk mempertahankan pelanggannya.

Perilaku Penetapan Harga Produk (*Price Setting Behavior*)

Salah satu riset perilaku penetapan harga produk (*price setting behavior*) dilakukan oleh Indawan, dkk (Indawan et al., 2020). Penelitian ini terkait dengan penyesuaian harga pada pelaku usaha baik pengusaha besar dan pelaku usaha menengah kecil (UMK) di wilayah Jabodetabek. Secara umum riset ini bertujuan untuk menginvestigasi perilaku penetapan harga produk (*price setting behavior*) bagi pelaku ekonomi di Indonesia serta pembuktian di tingkat mikro terkait fenomena makro *nominal rigidities*. Baik sebelum pandemi dan saat pandemi Covid di Indonesia. Riset ini menggunakan pendekatan survei pada produsen khususnya pada pelaku perusahaan besar di sektor tekstil dan bahan makanan dan minuman, dan pelaku usaha mikro dan kecil (UMK) di sektor makanan. Kajian ini melakukan survei pada empat aspek dari lingkungan usaha, yaitu struktur pasar, kebijakan harga, faktor-faktor penentu perubahan harga dan faktor-faktor yang menghambat penyesuaian harga (*price stickiness*).

Tabel 8.1. Perilaku Penetapan Harga Produk (*Price Setting Behavior*) Pada Pelaku Usaha Besar dan Usaha Menengah Kecil (UMK) di Wilayah Jobodetabek Tahun 2020

Faktor	Menaikan Harga		Menurunkan Harga	
	Sebelum pandemi	Saat pandemi	Sebelum pandemi	Saat pandemi
<i>Mean</i>				
a. Perubahan biaya tenaga kerja	3.2	3.0	2.5	2.5
b. Perubahan biaya suku bunga kredit	1.8	2.2	2.0	1.8
c. Perubahan kurs nilai tukar	2.4	2.8	2.4	2.3
d. Perubahan biaya bahan baku	3.2	3.2	2.9	2.5
e. Perubahan biaya listrik dan bahan bakar	3.0	3.1	2.8	2.3
f. Perubahan biaya:				
f1a. Penjualan – Biaya promosi	1.9	2.0	1.8	2.0
f1b. Penjualan – Platform <i>fee</i>	1.6	1.8	1.6	1.9
f2. Pengiriman (<i>delivery</i>)	2.5	2.7	2.6	2.3
f3. Pajak	1.8	2.1	1.7	1.9
f4. Lainnya (kosongkan jika tidak ada)				2.0
g. Perubahan kemampuan produksi	2.9	2.6	2.6	2.3
h. Perubahan permintaan pasar				
h1. Waktu tinggi rendahnya permintaan	2.4	3.0	2.5	2.6
h2. Besar kecilnya volume permintaan	2.5	3.0	2.6	2.6
i. Perubahan harga pesaing				
i1. Pesaing <i>offline</i>	3.0	2.3	2.6	2.1
i2. Pesaing <i>online</i>	1.8	2.3	1.8	2.3
j. Perubahan desain, kualitas, dan variasi produk	2.3	2.3	1.6	1.9
k. Keinginan untuk menaikkan permintaan	2.3	2.4	2.6	2.3
l. Perubahan musim	1.9	2.1	2.1	1.9
m. Ada/tidak adanya <i>event</i> tertentu (misal: bazaar)	1.3	1.4	1.5	1.4

Sumber: Indawan, f., Sakti, a., & Meliala, r. (2020). perilaku penetapan harga perusahaan besar dan usaha mikro dan kecil di jabotabek (working paper no. wp/12/2020). *bank indonesia*.

Hasil riset ini pada perusahaan besar menemukan (Indawan et al., 2020) bahwa perusahaan memiliki kebebasan dalam menentukan harga dari produk yang dipasarkan (*price setter*), beroperasi pada pasar yang berorientasi ekspor dan *competitive market*. Disamping itu pada Perusahaan skala besar telah menerapkan *forward looking price setting* sebagai strategi kebijakan harga. Variabel biaya tenaga kerja

dan biaya bahan baku menjadi faktor penting yang dipertimbangkan pada saat kenaikan harga, sementara biaya bahan baku dan biaya listrik dan bahan bakar menjadi faktor penting bagi penurunan harga.

Pada saat pandemi antara tahun 2020-2022, perusahaan skala besar memperhatikan faktor permintaan baik pada saat akan menaikkan ataupun menurunkan harga produk atau jasa. Faktor utama yang menyebabkan *price stickiness* pada saat harga naik di kondisi normal (sebelum pandemi) yaitu hubungan dengan konsumen (*implicit contract*), membutuhkan biaya pengumpulan informasi yang banyak (*information cost*) dan harga hanya naik apabila terdapat kenaikan harga yang besar (*pricing point*). Sementara *price stickiness* pada harga yang turun di kondisi normal (sebelum pandemi) adalah *information cost*, *pricing point* dan pesaing tidak menurunkan harga (*coordination failure*). Pada saat pandemi, *faktor price stickiness* pada saat harga naik dan turun adalah *coordination failure*.

Sementara pada pengusaha usaha menengah dan kecil (UMK) yang juga merupakan *price setter*. Berbeda dengan perusahaan besar, pengusaha UMK masih menerapkan *backward looking price setting behavior*. Faktor utama yang dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah biaya bahan baku. Sementara itu pengusaha UMK akan cepat merespon kurang dari 1 bulan apabila terjadi lonjakan kenaikan biaya bahan baku apabila terjadi kenaikan harga, sebaliknya pada saat harga turun, pengusaha UMK akan cepat merespon apabila harga pesaing juga turun. Faktor lain yang menyebabkan penundaan harga pada pengusaha UMK adalah *implicit contract*.

DAFTAR PUSTAKA

- Indawan, f., sakti, a., & meliala, r. (2020). perilaku penetapan harga perusahaan besar dan usaha mikro dan kecil di jabotabek (working paper no. wp/12/2020). *bank indonesia*.
- Iswanti, P., & Dhea Permata Sari, C. (2023). Analisis Pricing Global Dalam Pemasaran Internasional: Strategi Dan Faktor Penetapan Harga. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(30), 1082–1088. <https://doi.org/10.30651/jms.v8i4.21227>
- Keller, Kevin, L., & Kotler, P. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education*.
- Kotler, P. (2007). Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian. *Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat*, 456. www.pearsoncustom.com
- Oroh, G. J., Nelwan, O., & Lumintang, G. (2023). Penerapan Marketing Mix 7P Pada Cv.Indocipta Karya Gemilang Leilem. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 465–474. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45933>
- Permadi, B., Aprilia, N., Sari, N. P., & Kesuma, S. A. (2023). Analisis Dampak Penggunaan Dynamic Pricing Di Pasar Global Terhadap Shopee. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 6(4 SE-Articles), 2991–2995. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/22440>
- Pratiwi Sitorus, A. (2022). Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Attanmiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 44–59. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Purbohastuti, A. W. (2021). The MARKETING MIX EFFECTIVENESS ON INDOMARET'S CONSUMER PURCHASE DECISION. *Sains Manajemen*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i1.2707>
- Wibowo Teguh Setiawan, Muhammad Asir, Muh Abduh Anwar, Herdiyanti, & Elyzabeth. (2022). Efektifitas Strategi Penetapan Harga Produk Barang Pada Daya Beli Konsumen : Studi Literature. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2989–2996. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
-

Zhahra Lubis, A., Lastrian Nahulae, L., Marliana Anggraini, N., Adawiyah, R., & Islam Negeri Sumatera Utara, U. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penetapan Harga. *Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 2022–2025. <https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i1.21412>

Biodata Penulis

Prof. Dr. Dra. Hj. Sukesni, M.M.



Penulis Lahir di Pacitan, 17 Februari 1963, kesehariannya sebagai pengajar, dan menjabat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Dr. Soetomo Surabaya. Kesibukannya juga selain sebagai Asesor TIM PAK Nasional, Asesor BKD, Asesor Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) Dinas

Tenaga Kerja dan Transmigrasi Provinsi Jatim, juga sebagai Asesor LSP BNSP. Sebagai bentuk tridharma aktif melakukan penelitian baik mandiri maupun bersama tim dan juga bersama mahasiswa, yang telah dipublikasikan di jurnal baik Nasional maupun Internasional dan dalam bentuk buku referensi dan melakukan pendampingan para UMKM sebagai bentuk pengabdian.

Email Penulis: sukesni@unitomo.ac.id

BAB 9

PENAMBAHAN LAYANAN

Dr. Baiq Handayani Rinuastuti, S.E., M.M.
Universitas Mataram

Konsep Produk dan Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk adalah suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam kegiatan pemasaran produk lah yang menjadi penentu utama keberhasilan kegiatan pemasaran. Bagaimana melaksanakan strategi produk dari menginisiasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar, bagaimana mendesain, mengemas produk, melekatkan label, membranding produk, memberikan positioning semuanya ada dalam produk yang dihasilkan, ditawarkan, dibeli dan dikonsumsi konsumen.

Sedemikian penting arti produk dalam mencapai kinerja pemasaran, sehingga perlu dirancang, dikelola, diatur strategi yang tepat guna menjadikan produk kita diminati, diperhatikan, dibeli, dan menempati posisi di benak konsumen. Strategi merupakan sekumpulan cara secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, sebuah perencanaan dalam kurun waktu tertentu. Terkait dengan produk, strategi produk adalah suatu cara yang dilaksanakan oleh suatu

perusahaan yang berkaitan dengan produk yang dipasarkannya dan juga berhubungan pula dengan hal-hal lain atau atribut lain yang melekat pada produk tersebut.

Secara keseluruhan, pemasaran produk merupakan suatu upaya yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau organisasi untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya ke pasar. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memahami strategi pemasaran produk yang tepat. Dengan memahami konsep dasar pemasaran produk dan menggunakan teknik pemasaran yang efektif, perusahaan dapat menciptakan brand awareness yang kuat dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga dapat meningkatkan penjualan, dan mencapai tujuan bisnis jangka panjang.

Selain itu, dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih baik dan menawarkan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran produk menjadi faktor kunci dalam kesuksesan bisnis dan harus dikelola dengan baik dan terus-menerus ditingkatkan.

Oleh karena itu, guna menjaga kontinuitas usaha, terutama upaya-upaya dalam memasarkan produk, diperlukan strategi terus menerus dalam upaya mempertahankan konsumen dan pasar target, maupun pasar potensial. Pemasar hendaknya terus melakukan perbaikan, inovasi produk, maupun penambahan kualitas, fitur dari produk yang dihasilkan dan ditawarkan ke pasar, dengan demikian diharapkan pasar semakin bereaksi positif, engan untuk berpindah ke produk lain bahkan mereka mau merekomendasikan produk kepada orang lain disekitarnya.

Pengembangan Produk dan Tujuannya

Pengembangan produk merupakan sebuah proses dan strategi yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan suatu produk. Hal yang perlu dilakukan dalam mengembangkan suatu produk yaitu memperbaiki produk yang lama atau menambahkan kegunaan produk tersebut kepada target pasar. Ini artinya, perlu menyajikan unsur-unsur baru yang dapat memikat hati pelanggan.

Selain itu, pengembangan produk termasuk dalam proses perubahan yang dilakukan pada produk yang sudah ada sebelumnya. Sekaligus sebagai proses mencari inovasi guna menambah nilai terhadap produk lama dan mengkonversikannya ke dalam bentuk produk tersebut. Dengan dilakukannya pengembangan produk, itu artinya perusahaan sudah paham dan mengetahui terkait kebutuhan dan juga keinginan pasar.

Berikut ini adalah pengertian pengembangan produk menurut beberapa sumber buku:

1. Menurut Tjiptono (2008), pengembangan produk merupakan sebuah strategi untuk produk baru, seperti produk yang disempurnakan, produk orisinil, produk modifikasi, dan juga brand baru yang dikembangkan dengan cara riset dan juga pengembangan.
2. Menurut Amstrong dan Kotler (2008), pengembangan produk adalah strategi untuk menumbuhkan perusahaan dengan cara menawarkan modifikasi produk atau produk baru ke target pasar yang sudah ditentukan. Pengembangan produk tersebut dilakukan terhadap produk fisik dan memastikan bahwa ide

produk yang sudah ada dapat diubah menjadi sebuah produk baru yang lebih efektif.

3. Simamora (2000), menyatakan bahwa pengembangan produk merupakan sebuah proses pencarian ide atau gagasan untuk produk baru dan mengkonversikannya ke dalam lini produk yang telah berhasil di pasaran. Pencarian produk baru ini didasarkan pada anggapan bahwa target pasar menginginkan unsur yang baru. Oleh karena itu, pengenalan produk baru dapat membantu dalam mencapai tujuan perusahaan.
4. Menurut Alma (2002), pengembangan produk merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh produsen dalam mengembangkan produk mereka, memperbaiki produk yang lama, menambahkan kegunaan produk lama, dan mengurangi biaya produksi serta biaya kemasan.

Tujuan dari adanya pengembangan produk yaitu untuk memberikan nilai yang maksimal bagi para konsumen. Tak hanya itu, hal tersebut juga bertujuan untuk memenangkan persaingan perusahaan dengan cara memilih produk yang inovatif. Kemudian juga produk yang telah dimodifikasi dan memiliki nilai tinggi, baik itu dalam hal desain, kemasan, ukuran, dan lainnya.

Sementara itu, menurut Keller dan Kotler (2008), menyatakan bahwa tujuan umum dari pengembangan produk ada dua, yaitu:

1. Untuk memenuhi kebutuhan yang baru dan memperkuat citra perusahaan sebagai investor, dengan cara menawarkan produk yang baru dibandingkan dengan produk sebelumnya.
2. Tujuan kedua yaitu untuk mempertahankan daya saing dengan produk yang sudah ada. Hal ini dilakukan dengan cara

menawarkan produk yang bisa memberikan berbagai jenis kepuasan atau kegunaan baru.

Menurut Alma (2002), ada beberapa alasan yang mendasari suatu perusahaan dalam melakukan pengembangan produk, antara lain:

1. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen
2. Menambah omset atau meningkatkan penjualan
3. Untuk mendayagunakan sumber produksi
4. Memenangkan persaingan dengan produk yang sudah ada
5. Meningkatkan profit dengan cara menggunakan bahan yang sama
6. Mendayagunakan bahan-bahan yang masih tersisa
7. Mencegah konsumen merasa bosan
8. Untuk menyederhanakan kemasan produk

Pengembangan Layanan Baru

Menurut Philip Kotler, setiap perusahaan harus mengembangkan produk baru. Pengembangan produk baru membentuk masa depan perusahaan. Pelanggan menginginkan produk baru dan pesaing berusaha sebaik mungkin untuk melampaui perusahaan. Meningkatnya tingkat persaingan, pesatnya perubahan dalam teknologi dan inovasi, meningkatnya kesadaran konsumen dan meningkatnya harapan konsumen, tidak diragukan lagi, kebutuhan untuk memperkenalkan layanan baru harus lebih cepat daripada pesaing di pasar.

Suatu layanan dapat disebut sebagai layanan baru jika layanan tersebut inovatif, diciptakan, dan ditawarkan oleh perusahaan kepada dunia untuk pertama kalinya. Beberapa layanan baru merupakan pengganti yang adaptif. Layanan tersebut merupakan versi yang lebih

baik dari produk layanan yang sudah ada, baik dalam hal teknologi, gaya, status, maupun kinerja (MohanaRao, 2013)

Produk layanan terdiri dari semua elemen kinerja layanan yang menciptakan nilai bagi pelanggan, dan terdiri dari produk inti yang dibundel dengan berbagai elemen layanan tambahan dan proses penyampaian. Mendesain produk layanan merupakan tugas kompleks yang memerlukan pemahaman tentang bagaimana layanan inti dan tambahan harus dikombinasikan, diurutkan, disampaikan, dan diberi merek untuk menciptakan proposisi nilai yang memenuhi kebutuhan segmen pasar sasaran.

Memberikan nilai tambah kepada konsumen penting karena hal itu dapat meningkatkan reputasi, keuntungan, dan kesuksesan jangka panjang merek. Mempelajari berbagai keuntungan yang diinginkan oleh berbagai jenis pelanggan dapat membantu meningkatkan produk dan mempromosikan bisnis. Memberikan pelanggan sesuatu yang bernilai akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap penawaran perusahaan, yang mendorong mereka untuk kembali dan berbagi pengalaman positif mereka sendiri.

Nilai Tambah

Nilai tambah merupakan taktik penting yang dapat digunakan oleh bisnis untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan membedakan posisi bisnis di pasar. Pelanggan ingin memastikan bahwa mereka mendapatkan hasil yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan saat menggunakan waktu dan uang mereka. Suatu produk akan lebih berharga apabila memiliki nilai tambah di dalamnya. Bahkan, dapat menjadi lebih menarik dibanding produk dari kompetitor sejenis.

Dalam dunia ekonomi dan pemasaran, nilai tambah produk ini lebih dikenal dengan istilah *value added*.

Value added bisa membawa bisnis pada peluang pasar yang lebih besar dan peningkatan pelanggan yang lebih loyal. Namun tentunya, penerapannya harus tepat pada target dan sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan pelanggan. Secara umum, *value added* adalah nilai ekonomi yang ditambahkan ke suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada konsumen. Penambahan nilai ini penting untuk membuat produk atau jasa terlihat lebih berkualitas dan unggul sehingga perusahaan bisa meningkatkan harga jualnya.

Penambahan nilai ekonomi ini dapat berupa banyak hal, mulai dari fungsi hingga tampilan produk itu sendiri. Misalnya, penambahan suatu fitur baru yang belum pernah terpikirkan oleh kompetitor atau siapa pun, hingga akhirnya dapat meningkatkan fungsionalitas produk. Dari segi tampilan, nama brand dan logo pun bisa menjadi sebuah hal yang bernilai di mata konsumen tertentu. Di mana banyak berlaku terhadap barang bermerek yang sudah terkenal. Ketika nilai tambah berhasil membuat produk atau jasa terlihat unggul, bisnis akan menarik lebih banyak pelanggan dan keuntungan yang lebih besar.

Manfaat *Value Added* Bagi Perusahaan

Memberi nilai tambah atau *value added* ke dalam suatu produk akan memberikan manfaat bagi bisnis ataupun perusahaan, di antaranya seperti dapat memasang harga yang lebih tinggi, membuat produk terlihat lebih menonjol, dan menciptakan efisiensi biaya untuk jangka panjang. Berikut beberapa manfaat dari nilai tambah:

1. Perusahaan dapat Memasang Harga yang Lebih Tinggi

Sebuah produk atau layanan bernilai tinggi tentu akan memiliki harga yang tinggi pula. Harga yang tinggi ini akan memberi lebih banyak keuntungan bagi perusahaan jika memang mampu menjual produk tersebut dalam jumlah banyak.

2. Produk Terlihat Lebih Menonjol

Bertambahnya nilai suatu produk, baik dari segi kualitas, fungsi, maupun layanan akan membuat produk tersebut lebih unggul dan menonjol dibanding produk dari kompetitor sejenis. Secara tidak langsung, hal ini akan membuat pelanggan lebih tertarik pada produk karena keunggulan dan keunikannya.

3. Efisiensi Biaya untuk Jangka Panjang

Produk bernilai tinggi dapat membantu bisnis untuk membuka peluang pasar dan bahkan menguasai pasar lewat keunggulan serta keunikannya. Ketika upaya penambahan nilai berhasil, hal tersebut juga akan menciptakan pelanggan yang royal. Dengan begitu, bisnis mampu menghemat biaya iklan dan kegiatan promosi lainnya ketika nanti meluncurkan produk baru di masa mendatang.

Contoh Penerapan Value Added dalam Marketing

Ada banyak cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan nilai tambah suatu produk atau jasa. Di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Menyediakan Fitur Tambahan

Penyediaan fitur tambahan bisa dilakukan dari banyak sisi, mulai dari kualitas, fungsi, hingga tampilan. Namun, fitur-fitur

tambahan ini harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mereka bersedia membayar ekstra.

2. Menawarkan Layanan Kenyamanan atau Kustomisasi

Di era yang serba praktis, konsumen tentu akan memilih produk atau jasa yang memudahkan mereka, baik dari segi pembelian maupun penggunaan produknya. Karena itu, Anda bisa coba menghemat waktu pelanggan dengan menawarkan layanan pengiriman gratis ke alamat tujuan.

3. Branding

Membangun merek yang kuat diingatan pelanggan penting untuk dilakukan guna mendorong loyalitas merek. Semakin banyak pelanggan yang loyal, semakin tinggi pula peluang untuk menjual produk.

4. Mengiklankan Produk

Salah satu tujuan iklan adalah untuk mempromosikan produk kepada konsumen potensial. Ketika berhasil mempengaruhi konsumen, bisnis akan mendapat banyak pelanggan baru yang tertarik terhadap produk yang diiklankan.

5. Menawarkan Promosi Penjualan

Promosi penjualan bisa dilakukan melalui banyak cara. Salah satunya dengan memberikan kupon diskon pembelian untuk menarik lebih banyak orang mengunjungi toko.

Ketika produk fisik tidak mudah didiferensiasikan, kunci keberhasilan kompetitif yang mungkin terletak pada menambah layanan yang bernilai dan meningkatkan kualitas mereka. Penambahan layanan yang tepat dan memberikan nilai tambah (*value added*) akan memberikan pembeda dan keunikan bagi produk yang ditawarkan

sehingga menjadikan pemasar mendapat positioning yang lebih baik lagi di benak konsumen atau pasar. Berdasarkan *Theory of Customer Value*, konsumen menekankan pentingnya nilai yang diterima dari suatu produk atau layanan dilihat dari perspektif fungsional, emosional, sosial, dan ekonomi. Oleh karena itu nilai tambah yang dapat memberikan pembeda pada suatu produk yang ditawarkan menjadi sangat penting. Diferensiator jasa yang utama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, instalasi, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, serta pemeliharaan dan perbaikan.

1. Kemudahan Pemesanan (*Ordering Ease*). Mengacu pada seberapa mudah pelanggan menempatkan pesanan dengan perusahaan. Banyak institusi jasa keuangan menawarkan situs online yang aman untuk membantu pelanggan mendapatkan informasi dan melakukan transaksi secara lebih efisien.
2. Pengiriman (*Delivery*). Mengacu pada seberapa baik produk atau jasa dibawa ke pelanggan. Pengiriman meliputi kecepatan, akurasi dan perawatan sepanjang proses.
3. Instalasi (*Instalation*). Mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat produk beroperasi di lokasi yang direncanakan. Pembeli peralatan berat mengharapkan layanan instalasi yang baik.
4. Pelatihan Pelanggan (*Customer Training*). Mengacu pada pelatihan karyawan pelanggan untuk menggunakan peralatan pemasok dengan benar dan efisien.
5. Konsultasi pelanggan (*Customer Consulting*). Mengacu pada data, system informasi, dan layanan nasihat yang ditawarkan penjual kepada pembeli.

6. Pemeliharaan dan perbaikan (*Maintenance and Repair*). Menggambarkan program layanan untuk membantu pelanggan mempertahankan produk yang dibeli dalam kondisi baik.
7. Pengembalian (*Return*). Meski pengembalian produk pasti merisaukan pelanggan, produsen, pengecer, dan distributor, pengembalian juga menjadi realitas tak terhindarkan dari bisnis, terutama pembelian online.

Produk layanan terdiri dari semua elemen kinerja layanan yang menciptakan nilai bagi pelanggan, dan terdiri dari produk inti yang dibundel dengan berbagai elemen layanan tambahan dan proses penyampaian. Mendesain produk layanan merupakan tugas kompleks yang memerlukan pemahaman tentang bagaimana layanan inti dan tambahan harus dikombinasikan, diurutkan, disampaikan, dan diberi merek untuk menciptakan proposisi nilai yang memenuhi kebutuhan segmen pasar sasaran.

Agar perusahaan dapat bertahan dalam lingkungan yang kompetitif, inovasi berkelanjutan dan pengembangan layanan baru dianggap perlu. Layanan dapat disebut sebagai layanan baru jika bersifat inovatif, dibuat, dan ditawarkan oleh perusahaan kepada dunia untuk pertama kalinya. Ada banyak cara berbeda bagi penyedia layanan untuk berinovasi. Ide layanan baru tersedia dari sumber internal maupun eksternal. Pengembangan penawaran layanan baru dirangsang oleh strategi proaktif dan reaktif, meskipun sebagian besar pertumbuhan di pasar terkait dengan peniruan dan reposisi penawaran layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Garcia, M., Rodriguez, A., and Fernandez, L. (2019). The Influence of Economic Indicators on Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 36(4), 410-425
- Johnson, R., Smith, J., and Anderson, L. (2017). The Influence of Perceived Quality on Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 245-260
- Kotler Philip, 2017, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat. Jakarta
- _____. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Lupiyoadi Rambat, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta
- Lovelock, Christopher, Wirtz, Jochen, Chatterjee, Jayanta (2011). *Pemasaran Jasa*. India: Pearson Publications.
- Tjiptono Fandy, 2015, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi, Yogyakarta
- Rao, K. Rama Mohana (2013). *Pemasaran Jasa*. India: Prentice Hall.
- Zeithmal, A. Valarie & Bitner, Mary Jo & Gremler, Dwayne D., & Pandit, Ajay (2013). *Pemasaran Jasa*. India: McGraw Hill Education Private Ltd. 179-211.

Biodata Penulis**Dr. Baiq Handayani Rinuastuti, S.E., M.M.**

Penulis tertarik terhadap ilmu Manajemen dimulai pada tahun 2000. Pendidikan penulis dimulai pada pendidikan strata satu di Universitas Mataram pada Fakultas Ekonomi tahun dan Pendidikan S2 di Program Pasca sarjana Magister manajemen universitas Mataram.

Melanjutkan study pada jenjang S3 di Universitas Brawijaya Malang dengan konsentrasi pada bidang ilmu Pemasaran. Sampai saat ini penulis menjadi salah satu staf pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, aktif melakukan penelitian, pengabdian dan menulis buku.

Email Penulis: hrinuastuti@unram.ac.id

BAB 10

OPTIMASI KERJA

Nastiti Rahayu, S.H., M.M.
Universitas Triatma Mulya

Optimasi Kerja

Pengertian Optimasi Kerja

Optimalisasi tenaga kerja (WFO) adalah serangkaian strategi dan praktik yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi karyawan dan organisasi serta mengurangi biaya operasional melalui penggunaan data. Sasaran keseluruhannya adalah untuk mencapai keberhasilan organisasi. WFO menyentuh setiap aspek organisasi, mulai dari pemasaran hingga keuangan. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan proses antara setiap departemen dan karyawan guna memaksimalkan hasil.

Optimasi kerja merupakan proses meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam lingkungan kerja dengan tujuan untuk mencapai hasil terbaik dengan sumber daya yang tersedia. Ini melibatkan berbagai aspek, seperti manajemen waktu, pemanfaatan teknologi, perbaikan proses kerja, pengembangan keterampilan, dan pengaturan prioritas. Berikut ini beberapa poin penting dalam optimasi kerja:

1. Manajemen Waktu

- a. **Prioritas Tugas:** Mengidentifikasi dan fokus pada tugas-tugas yang paling penting dan berdampak besar.
- b. **Teknik Pomodoro:** Menggunakan teknik seperti Pomodoro untuk meningkatkan fokus dan produktivitas.

- c. **Pengelolaan Waktu:** Menggunakan alat bantu seperti kalender digital dan aplikasi manajemen tugas untuk mengatur waktu secara efisien.
2. **Pemanfaatan Teknologi**
- a. **Automasi:** Menggunakan perangkat lunak dan alat otomatisasi untuk menyederhanakan tugas rutin.
 - b. **Kolaborasi Online:** Memanfaatkan alat kolaborasi seperti Slack, Trello, atau Asana untuk meningkatkan kerja tim.
 - c. **Penggunaan AI:** Implementasi kecerdasan buatan untuk analisis data dan penyelesaian tugas-tugas kompleks.
3. **Perbaikan Proses Kerja**
- a. **Lean Management:** Menerapkan prinsip-prinsip Lean untuk menghilangkan pemborosan dan meningkatkan alur kerja.
 - b. **Six Sigma:** Menggunakan metode Six Sigma untuk mengidentifikasi dan mengurangi variabilitas dalam proses.
 - c. **Evaluasi Kinerja:** Melakukan penilaian rutin terhadap kinerja untuk menemukan area yang perlu ditingkatkan.
4. **Pengembangan Keterampilan**
- a. **Pelatihan dan Pengembangan:** Mengadakan pelatihan berkala untuk meningkatkan keterampilan karyawan.
 - b. **Mentorship:** Mendorong program mentoring untuk pengembangan karir dan peningkatan keahlian.
 - c. **Self-Improvement:** Mendorong individu untuk terus belajar dan mengembangkan diri.
5. **Pengaturan Prioritas**

- a. **Matriks Eisenhower:** Menggunakan matriks Eisenhower untuk memisahkan tugas berdasarkan urgensi dan pentingnya.
 - b. **Tactical Planning:** Membuat rencana taktis yang jelas untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.
 - c. **Delegasi Tugas:** Mendelegasikan tugas-tugas kepada tim atau individu yang paling sesuai untuk mengerjakannya.
6. **Keseimbangan Kerja dan Kehidupan**
- a. **Well-being:** Mendorong keseimbangan kerja dan kehidupan pribadi untuk menjaga kesehatan mental dan fisik.
 - b. **Fleksibilitas:** Menerapkan kebijakan kerja fleksibel untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan.
 - c. **Pencegahan Burnout:** Mengidentifikasi tanda-tanda burnout dan mengambil langkah-langkah untuk mencegahnya.

Kepuasan dan Kinerja Pegawai

Kinerja Pegawai adalah dua konsep yang saling berkaitan dan sangat penting dalam manajemen sumber daya manusia. Kepuasan pegawai mengacu pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh karyawan terhadap pekerjaannya, sementara kinerja pegawai mencerminkan seberapa baik mereka memenuhi tanggung jawab dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Robbins (2015:170) mendefinisikan kepuasan kerja merupakan sikap umum terhadap pekerjaan akibat adanya selisih antara banyaknya ganjaran yang diterima dengan yang seharusnya diterima. Seorang karyawan dalam suatu perusahaan mempunyai seperangkat keinginan, kebutuhan dan hasrat yang menyatu dan

membentuk suatu harapan yang diharapkan dapat terpenuhi ditempat kerja. Kepuasan kerja akan didapat apabila ada kesesuaian antara harapan pekerjaan dengan kenyataan yang didapat ditempat kerja. Karyawan dengan kepuasan kerja yang tinggi akan menunjukkan sikap positif terhadap pekerjaannya, sedangkan karyawan yang tidak puas akan menunjukkan sikap negative terhadap pekerjaannya. Menurut Hasibuan (2013)

kepuasan kerja adalah sikap emosional yang menyenangkan dan mencintai pekerjaannya. Sikap dicerminkan oleh moral, kedisiplinan dan prestasi kerja. Menurut Luthas dalam Sofuan (2014) kepuasan kerja

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi:

1. **Kompensasi dan Tunjangan:** Gaji yang adil dan tunjangan yang memadai sangat berpengaruh terhadap kepuasan pegawai.
2. **Lingkungan Kerja:** Kondisi kerja yang nyaman, aman, dan kondusif mendorong kepuasan yang lebih tinggi.
3. **Kesempatan Pengembangan:** Peluang untuk pelatihan dan pengembangan karier meningkatkan motivasi dan kepuasan.
4. **Keseimbangan Kerja-Kehidupan:** Fleksibilitas dan keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi juga memainkan peran penting.

Dampak Kepuasan Pegawai:

1. **Produktivitas:** Pegawai yang puas cenderung lebih produktif.
2. **Loyalitas:** Kepuasan tinggi mengurangi tingkat perputaran karyawan dan meningkatkan loyalitas.
3. **Kesehatan Mental:** Kepuasan kerja berhubungan positif dengan kesejahteraan psikologis karyawan.

4. **Kinerja Pegawai**

Kinerja pegawai adalah hasil yang dicapai oleh seorang karyawan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya di tempat kerja.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi:

1. **Kompetensi:** Kemampuan dan keterampilan yang dimiliki pegawai mempengaruhi kinerja mereka.
2. **Motivasi:** Motivasi intrinsik dan ekstrinsik yang kuat akan mendorong pegawai untuk bekerja lebih baik.
3. **Lingkungan Kerja:** Suasana dan budaya kerja yang positif mendukung peningkatan kinerja.
4. **Manajemen:** Gaya kepemimpinan dan manajemen yang efektif mempengaruhi kinerja individu dan tim.

Hubungan antara Kepuasan dan Kinerja Pegawai

1. **Keterkaitan:** Kepuasan pegawai sering kali berhubungan positif dengan kinerja pegawai. Pegawai yang merasa puas cenderung lebih termotivasi dan menunjukkan kinerja yang lebih baik.
2. **Teori Dua Faktor Herzberg:** Menurut teori ini, faktor motivasi seperti pencapaian dan pengakuan meningkatkan kepuasan kerja, sementara faktor kebersihan seperti gaji dan kondisi kerja mencegah ketidakpuasan.
3. **Motivasi-Hygiene Theory:** Menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang mendorong kepuasan (motivator) dan faktor-faktor yang jika tidak ada akan menyebabkan ketidakpuasan (hygiene factors).

Insentif dan Kinerja Pegawai

Insentif adalah berbagai bentuk penghargaan yang diberikan kepada karyawan sebagai bentuk pengakuan atas kontribusi mereka terhadap pencapaian tujuan organisasi.

Jenis-Jenis Insentif:

1. Insentif Finansial: Termasuk bonus, komisi, kenaikan gaji, dan tunjangan lainnya.
2. Insentif Non-Finansial: Termasuk penghargaan, pengakuan, peluang pengembangan karier, cuti tambahan, dan fleksibilitas kerja.
3. Insentif Individu vs. Kelompok: Insentif dapat diberikan berdasarkan kinerja individu atau kelompok/tim, tergantung pada strategi organisasi.

Rifai (2016:66) mengemukakan bahwa insentif merupakan imbalan langsung yang dibayarkan kepada pegawai karena prestasi melebihi standar yang ditentukan. Dengan mengasumsikan bahwa uang dapat mendorong pegawai bekerja lebih giat lagi, maka mereka yang produktif lebih menyukai gajinya dibayarkan berdasarkan hasil kerja. Mangkunegara (2013:89) mengemukakan bahwa insentif adalah suatu bentuk motivasi yang dinyatakan dalam bentuk uang atas dasar kinerja tinggi dan juga merupakan rasa pengakuan dari pihak organisasi terhadap kinerja pegawai dan kontribusi terhadap organisasi.

Hubungan antara Insentif dan Kinerja Pegawai

Teori Motivasi, Insentif berperan penting dalam teori motivasi seperti teori penguatan (Reinforcement Theory) dan teori harapan (Expectancy Theory). Kedua teori ini menyatakan bahwa insentif yang

sesuai dapat memperkuat perilaku positif dan meningkatkan motivasi untuk mencapai kinerja yang lebih baik.

Efek Positif Insentif: Insentif yang tepat dapat meningkatkan motivasi, komitmen, dan kepuasan kerja karyawan, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja individu dan organisasi.

Risiko Insentif yang Tidak Tepat:

1. Motivasi Ekstrinsik vs. Intrinsik: Terlalu fokus pada insentif finansial dapat mengurangi motivasi intrinsik, yang merupakan dorongan internal karyawan untuk bekerja dengan baik.
2. Ketidakadilan dalam Pemberian Insentif: Jika insentif tidak diberikan secara adil, hal ini dapat menimbulkan ketidakpuasan dan konflik di antara karyawan, yang berdampak negatif pada kinerja.

Motivasi dan Kinerja Pegawai

Motivasi dan kinerja pegawai adalah dua elemen kunci dalam manajemen sumber daya manusia yang berhubungan erat dan saling mempengaruhi. Motivasi mengacu pada faktor-faktor yang mendorong pegawai untuk melakukan pekerjaan mereka dengan baik, sementara kinerja pegawai adalah hasil dari usaha dan kemampuan mereka dalam mencapai tujuan kerja.

Kata motivasi (*motivation*) kata dasarnya adalah motif (*motive*) yang berarti dorongan, sebab atau alasan seseorang melakukan sesuatu. Motivasi merupakan suatu dorongan yang ditujukan untuk memenuhi suatu pencapaian tujuan. Dengan demikian, suatu motivasi kerja lebih merupakan modal diri dari setiap individu. Kekuatan modal diri tersebut akan mengarahkan dan bahkan menentukan kekuatan

seseorang dalam mencapai sebuah tujuan (Luthans dalam Widyaputra, 2018:89).

Indikator Motivasi Kerja menurut Mangkunegara (2013:5) sebagai berikut:

1. Tanggung Jawab Memiliki tanggung jawab pribadi yang tinggi terhadap pekerjaannya.
2. Prestasi Kerja Melakukan sesuatu/pekerjaan dengan sebaik-baiknya.
3. Peluang Untuk Maju Keinginan mendapatkan upah yang adil sesuai dengan pekerjaan.
4. Pengakuan Atas Kinerja Keinginan mendapatkan upah lebih Tinggi dari biasanya

Jenis-Jenis Motivasi:

1. **Motivasi Intrinsik:** Dorongan yang berasal dari dalam diri individu, seperti rasa puas atas pencapaian pribadi atau keinginan untuk tumbuh dan belajar.
2. **Motivasi Ekstrinsik:** Dorongan yang berasal dari luar, seperti penghargaan, insentif finansial, atau pengakuan dari pihak lain.

Hubungan antara Motivasi dan Kinerja Pegawai

1. **Pengaruh Motivasi terhadap Kinerja:** Pegawai yang termotivasi cenderung memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, produktivitas yang lebih baik, dan kesediaan untuk berusaha lebih keras dalam mencapai tujuan.
2. **Kinerja dan Penguatan Motivasi:** Kinerja yang baik dapat memperkuat motivasi, terutama jika diikuti dengan pengakuan, penghargaan, atau pencapaian tujuan pribadi dan profesional.

-
3. **Peran Manajemen:** Manajemen berperan penting dalam menciptakan lingkungan yang mendukung motivasi pegawai melalui pemberian insentif, umpan balik positif, dan peluang pengembangan

Self Efficacy dan Kinerja Pegawai

Self-efficacy dan kinerja pegawai adalah konsep yang saling berhubungan dan memiliki dampak signifikan dalam dunia kerja. Self-efficacy merujuk pada keyakinan individu akan kemampuan mereka untuk berhasil dalam tugas tertentu, sementara kinerja pegawai mencerminkan hasil aktual dari usaha mereka dalam pekerjaan.

Self efficacy berhubungan dengan keyakinan diri memiliki kemampuan melakukan tindakan yang di harapkan. Self efficacy berbeda dengan aspirasi (citacita), karena cita-cita menggambarkan sesuatu yang ideal yang seharusnya (dapat dicapai), sedang self efficacy menggambarkan penilaian kemmapuan diri.

Aspek Self-Efficacy:

1. **Magnitudo (Magnitude):** Tingkat kesulitan tugas yang diyakini seseorang bisa mereka capai.
2. **Umum vs. Spesifik:** Self-efficacy bisa bersifat umum (keyakinan secara keseluruhan dalam menangani berbagai situasi) atau spesifik terhadap tugas tertentu.
3. **Pengaruh Sumber:** Pengalaman sukses, pengalaman orang lain, persuasi sosial, dan keadaan psikologis seseorang adalah sumber utama yang membentuk self-efficacy.

Hubungan antara Self-Efficacy dan Kinerja Pegawai

1. **Pengaruh Self-Efficacy terhadap Kinerja:** Penelitian menunjukkan bahwa self-efficacy yang tinggi berhubungan dengan kinerja yang lebih baik. Karyawan yang memiliki keyakinan kuat terhadap kemampuannya cenderung lebih termotivasi, lebih gigih, dan lebih mampu menghadapi tantangan, yang semuanya berkontribusi pada kinerja yang lebih baik.
2. **Self-Efficacy sebagai Mediator:** Self-efficacy berperan sebagai mediator dalam hubungan antara berbagai faktor (seperti pelatihan, pengalaman, dan dukungan manajerial) dengan kinerja. Misalnya, pelatihan yang efektif meningkatkan self-efficacy, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja.
3. **Dampak Self-Efficacy Rendah:** Karyawan dengan self-efficacy rendah mungkin merasa tidak yakin dengan kemampuan mereka, cenderung menyerah lebih cepat ketika menghadapi kesulitan, dan akhirnya menunjukkan kinerja yang lebih rendah.

Locus Off Control dan Kinerja Pegawai

Locus of Control dan kinerja pegawai adalah dua konsep penting dalam psikologi dan manajemen sumber daya manusia. Locus of Control mengacu pada keyakinan individu tentang sumber kontrol atas peristiwa yang mempengaruhi hidup mereka, sedangkan kinerja pegawai berkaitan dengan bagaimana seseorang melakukan tugas-tugas dan tanggung jawabnya di tempat kerja

Menurut Soemanto (2016: 187) Locus of control ialah bagaimana individu merasa atau melihat garis hubungan antara tingkah lakunya dan akibatnya, apakah ia dapat menerima tanggung jawab atau tidak atas tindakannya. Ghufroon dan Risnawati (2013:65) menyebutkan

bahwa “Locus of control adalah Gambaran pada keyakinan seseorang mengenai sumber penentuan prilakunya”

Locus of Control terbagi menjadi dua kategori utama:

1. **Locus of Control Internal:** Individu dengan locus of control internal percaya bahwa mereka memiliki kontrol penuh atas apa yang terjadi dalam hidup mereka melalui usaha, keputusan, dan tindakan mereka sendiri.
2. **Locus of Control Eksternal:** Individu dengan locus of control eksternal percaya bahwa faktor-faktor di luar kendali mereka, seperti keberuntungan, nasib, atau keputusan orang lain, lebih menentukan hasil dalam hidup mereka.

Hubungan antara Locus of Control dan Kinerja Pegawai

1. Locus of Control Internal dan Kinerja: Karyawan dengan locus of control internal cenderung lebih proaktif, bertanggung jawab, dan percaya bahwa tindakan mereka secara langsung mempengaruhi hasil. Mereka lebih mungkin untuk menetapkan tujuan pribadi yang tinggi, berusaha keras untuk mencapainya, dan bertahan dalam menghadapi kesulitan. Hal ini sering kali menghasilkan kinerja yang lebih baik karena mereka merasa bertanggung jawab atas hasil kerja mereka.
2. Locus of Control Eksternal dan Kinerja: Karyawan dengan locus of control eksternal mungkin merasa bahwa hasil pekerjaan mereka ditentukan oleh faktor-faktor di luar kendali mereka, seperti nasib atau keputusan manajemen. Hal ini dapat mengurangi motivasi mereka untuk berusaha keras, karena mereka mungkin merasa bahwa usaha mereka tidak akan secara signifikan mempengaruhi hasil. Akibatnya, mereka mungkin

menunjukkan kinerja yang lebih rendah dibandingkan dengan mereka yang memiliki locus of control internal.

3. Dampak dalam Organisasi: Pemahaman tentang locus of control karyawan dapat membantu manajemen dalam menyesuaikan pendekatan kepemimpinan dan strategi motivasi. Misalnya, karyawan dengan locus of control eksternal mungkin memerlukan lebih banyak dukungan dan dorongan untuk meningkatkan keyakinan mereka dalam mengendalikan hasil kerja mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Covey, S. R. (1989). *The 7 Habits of Highly Effective People*. Free Press.
- Goldratt, E. M. (1984). *The Goal: A Process of Ongoing Improvement*. North River Press.
- Liker, J. K. (2004). *The Toyota Way: 14 Management Principles from the World's Greatest Manufacturer*. McGraw-Hill.
- Marr, B. (2017). *Data Strategy: How to Profit from a World of Big Data, Analytics and the Internet of Things*. Kogan Page.
- Morgan, J. (2014). *The Future of Work: Attract New Talent, Build Better Leaders, and Create a Competitive Organization*. Wiley.
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The Motivation to Work*. John Wiley & Sons.
- Locke, E. A. (1976). *The Nature and Causes of Job Satisfaction*. In M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology* (pp. 1297–1349). Rand McNally.
- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1976). *Motivation through the design of work: Test of a theory*. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16(2), 250–279.
- Armstrong, M. (2006). *Performance Management: Key Strategies and Practical Guidelines*. Kogan Page.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior*. Pearson.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation*. Wiley.
- Skinner, B. F. (1953). *Science and Human Behavior*. Macmillan.
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The Motivation to Work*. John Wiley & Sons.
- Luthans, F., & Stajkovic, A. D. (1999). *Reinforce for performance: The need to go beyond pay and even rewards*. *Academy of Management Executive*, 13(2), 49–57.
- Milkovich, G. T., & Newman, J. M. (2008). *Compensation*. McGraw-Hill/Irwin.
- Maslow, A. H. (1943). *A Theory of Human Motivation*. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The Motivation to Work*. John Wiley & Sons.
-

-
- Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation*. Wiley.
- Skinner, B. F. (1953). *Science and Human Behavior*. Macmillan.
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (1990). *A Theory of Goal Setting and Task Performance*. Prentice Hall.
- Bandura, A. (1977). *Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change*. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W.H. Freeman and Company.
- Luthans, F., & Peterson, S. J. (2002). *Employee engagement and manager self-efficacy: Implications for managerial effectiveness and development*. *Journal of Management Development*, 21(5), 376-387.
- ☐ Gist, M. E., & Mitchell, T. R. (1992). *Self-efficacy: A theoretical analysis of its determinants and malleability*. *Academy of Management Review*, 17(2), 183-211.
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (2002). *Building a practically useful theory of goal setting and task motivation*. *American Psychologist*, 57(9), 705-717.
- Bandura, A. (1977). *Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change*. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W.H. Freeman and Company.
- Luthans, F., & Peterson, S. J. (2002). *Employee engagement and manager self-efficacy: Implications for managerial effectiveness and development*. *Journal of Management Development*, 21(5), 376-387.
- Gist, M. E., & Mitchell, T. R. (1992). *Self-efficacy: A theoretical analysis of its determinants and malleability*. *Academy of Management Review*, 17(2), 183-211.
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (2002). *Building a practically useful theory of goal setting and task motivation*. *American Psychologist*, 57(9), 705-717.
- Rotter, J. B. (1966). *Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement*. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80(1), 1-28.
-

- Judge, T. A., & Bono, J. E. (2001). *Relationship of core self-evaluations traits—self-esteem, generalized self-efficacy, locus of control, and emotional stability—with job satisfaction and job performance: A meta-analysis*. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 80-92.
- Spector, P. E. (1988). *Development of the Work Locus of Control Scale*. *Journal of Occupational Psychology*, 61(4), 335-340.
- Lefcourt, H. M. (2014). *Locus of Control: Current Trends in Theory & Research*. Psychology Press.
- Ng, T. W. H., Sorensen, K. L., & Eby, L. T. (2006). *Locus of Control at Work: A Meta-Analysis*. *Journal of Organizational Behavior*, 27(8), 1057-1087.

Biodata Penulis**Nastiti Rahayu, S.H., M.M.**

Penulis lahir di Mojokerto pada tanggal 4 Oktober 1966. Menyelesaikan Pendidikan Strata 1 pada Jurusan Hukum Keperdataan, Fakultas Hukum Universitas Jember pada tahun 1990 (1985-1990) dan menyelesaikan Pendidikan Strata 2 pada jurusan Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Pariwisata Universitas Triatma Mulya Bali pada tahun 2017 (2015-2017). Saat ini penulis berprofesi sebagai dosen di Universitas Triatma Mulya Bali. Dengan berlatar belakang pendidikan Strata 1 dan Strata 2 tersebut, penulis berkesempatan untuk menulis buku dengan judul Hukum Bisnis, buku ini diperuntukkan untuk mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan dan dapat memanfaatkan buku ini untuk mempelajari aspek legal yang mempengaruhi keputusan bisnis, selain itu, buku ini juga diperuntukkan bagi masyarakat umum yang memerlukan referensi untuk memahami konsep-konsep hukum dalam dunia bisnis. Penulis berharap bahwa buku ini dapat memberikan manfaat yang besar bagi para pembaca, baik di lingkungan akademik maupun di masyarakat luas, membantu dalam memahami dan menerapkan hukum bisnis dalam berbagai konteks. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pembaca.

NB. Buku ini juga penulis peruntukkan kepada putri tercinta, Ni Luh Laras Cantik Hikari Budi Rahayu. Tetap semangat dan berikan yang terbaik untuk keluarga.

Adapun buku yang sudah ditulis “Hukum Bisnis Terbit Pada Juli 2024”

Email Penulis: nastiti.rahayu@triatmamulya.ac.id

BAB 11

KEMITRAAN STRATEGIS

Neni, S.E., M.M.

Universitas Asa Indonesia

Pengertian Kemitraan Strategis

Istilah "kemitraan" sangat umum di dunia bisnis dan berasal dari kata "mitra", yang berarti "teman", "kawan", atau "rekan kerja". Kemitraan adalah istilah yang mengacu pada hubungan atau kerja sama dengan mitra (KBBI, 2020). Pengertian yang serupa dikemukakan oleh (Darwis & Marsofely, 2022) kemitraan adalah bentuk kerjasama atau kolaborasi yang melibatkan berbagai sektor, kelompok masyarakat, lembaga pemerintah maupun bukan pemerintah, dalam mencapai tujuan bersama. Kemitraan harus dibangun berdasarkan kesepakatan bersama, kesepakatan misi, visi, tujuan dan nilai yang sama. Kolaborasi adalah hubungan yang mencakup kegiatan pembinaan dan pengembangan produk, pemasaran, pengelolaan, permodalan, tenaga kerja, dan teknologi. Dapat disimpulkan bahwa salah satu upaya pelaku usaha dalam meningkatkan penghasilan adalah dengan melakukan kerjasama. Hal ini sejalan dengan (Hafsah, 2000) yang menyatakan bahwa tujuan dari kemitraan diantaranya untuk meningkatkan:

1. Laba usaha kecil
2. Nilai kolaborasi

Namun, (Raharjo, T. W., & Rinawati, 2019) menyatakan bahwa kemitraan adalah salah satu strategi bisnis yang melibatkan kerja

sama antara dua atau lebih bisnis dengan tujuan memperoleh keuntungan dengan memegang prinsip saling membutuhkan dan meningkatkan kemampuan bersaing dengan pesaing. Kolaborasi adalah kolaborasi antara bisnis kecil dan bisnis menengah dan besar yang termasuk upaya pembinaan dan pengembangan bisnis yang berkelanjutan (Undang-undang Nomor 9 Tahun 1995, n.d.). Dasar kolaborasi menekankan pada saling membutuhkan, memperkuat usaha, dan menguntungkan bagi bisnis yang berkolaborasi.

Sedangkan pengertian strategi merupakan istilah yang dikaitkan dengan perencanaan dan manajemen karena strategi itu sendiri merupakan rencana tindakan yang cermat untuk mencapai tujuan tertentu Porter (Porter, 1998). Sementara (Haryadi, 2003) mengatakan bahwa manajemen strategis adalah upaya menciptakan posisi unik usaha yang kita lakukan dengan merencanakan kegiatan untuk mencapainya, definisi lain mengatakan bahwa manajemen melakukan "proses sistematis untuk merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi dengan tujuan mewujudkan visi dan misi organisasi.

Kemitraan strategis adalah kerja sama antara dua atau lebih organisasi atau individu yang saling menguntungkan, yang dimulai dengan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa strategis adalah sebuah proses manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Prinsip-prinsip Kemitraan

Prinsip kemitraan dirumuskan ke dalam tiga unsur (Wibisono, 2007)

1. Kesetaraan (equity)

Tidak bergantung pada kekuatan semata, pendekatan ini bergantung pada hubungan yang saling menghormati, menguntungkan, dan percaya satu sama lain. Rasa percaya diri diperlukan untuk menghindari konflik. Adanya penghargaan, kewajiban, dan ikatan adalah semua aspek kesetaraan.

2. **Transparansi**

Transparansi termasuk transparansi pengelolaan informasi dan keuangan untuk mencegah rasa curiga antar mitra kerja.

3. **Saling menguntungkan**

Semua pihak yang terlibat dalam suatu kemitraan harus mendapatkan keuntungan.

Jenis atau Pola Kemitraan

Beberapa model kolaborasi menurut (Undang-undang pasal 27 tentang usaha kecil, 1997)

1. **Inti plasma**

Bisnis besar adalah plasma dari bisnis kecil dan menengah atau besar. Bisnis besar bertanggung jawab atas pembinaan, penyediaan sarana produksi, dan pemasaran produk produksi.

Dua jenis kemitraan inti-plasma adalah usaha besar dengan UMKM sebagai plasma dan usaha menengah sebagai inti. Menurut situs web resmi Dinas Perkebunan Provinsi Kalimantan Timur, petani sawit di Kalimantan Timur telah memanfaatkan program kemitraan dengan pola inti-plasma.

Peran yang dijalankan oleh perkebunan sawit rakyat adalah sebagai plasma sedangkan yang berperan sebagai inti adalah perkebunan besar swasta (Dinas Perkebunan Provinsi Kalimantan Timur, n.d.)

2. **Subkontrak**

Dalam pola kemitraan subkontrak, ada dua jenis hubungan kemitraan: usaha besar bertindak sebagai kontraktor dan UMKM bertindak sebagai subkontraktor; atau usaha menengah bertindak sebagai kontraktor dan UMKM bertindak sebagai subkontraktor. Dalam kolaborasi ini terdapat kesepakatan tentang penetapan harga, mutu, volume, dan waktu kesepakatan.

Pola ini sendiri memiliki beberapa keuntungan bagi bisnis kecil, seperti:

- a. Peluang untuk melakukan bagian produksi atau komponen.
- b. Ada banyak kesempatan untuk mendapatkan bahan baku.
- c. Kemampuan teknis dan instruksional dalam produksi atau manajemen.

Model dan pola seperti ini banyak ditemukan pada bisnis Catering yang mengelola produk masal. Seperti yang dilakukan oleh Katering Padi Ijo di Cikarang. Perusahaan ini(Padi Ijo Catering, n.d.) membuat lunch box setiap harinya sebanyak 2000-5000 box. Sebagian makanan pendamping yang mereka subkon kan adalah kerupuk udang, sambal, snack boxes, dll.

3. **Dagang umum (Rantai Pasok)**

Hubungan yang terjadi antara pemilik usaha kecil dan menengah atau besar adalah, usaha menengah dan besar membantu dalam memasarkan produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha kecil dan pelaku usaha kecil memastikan bahwa kebutuhan usaha menengah dan besar terpenuhi. Metode ini didasarkan pada prinsip bahwa keduanya berhasil.

Menurut cnnindonesia.com, PT Astra International Tbk adalah contoh pola kemitraan rantai pasokan. PT Astra bergantung pada pengrajin logam UMKM yang membuat peralatan sederhana untuk membuat mobil atau sepeda motor.

4. **Waralaba (Bagi Hasil)**

Waralaba diberikan kepada usaha kecil melalui hubungan usaha besar, yang juga memberi mereka hak untuk menggunakan lisensi merek dan saluran distribusi perusahaan. seperti restoran, industri kimia, obat-obatan, dan industri lainnya. Pola ini akan berhasil, tetapi royalty yang akan dibayarkan dalam jangka panjang dapat menguras devisa negara. Kemitraan ini diatur berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 26 Tahun 1997. (Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 26 Tahun 1997, 1997)

5. **Keagenan**

Dalam pola kemitraan, usaha kecil diberi hak eksklusif untuk memasarkan barang dan jasa perusahaan besar yang bermitra dengannya. Namun, usaha besar bertanggung jawab atas volume dan kualitas barang tersebut. Karena keduanya berfungsi sebagai perantara untuk memasarkan barang dan jasa perusahaan besar, definisi agen hampir sama dengan distributor.

PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE), adalah salah satu contoh keagenan yang menawarkan program kemitraan untuk UMKM.

6. **Modal ventura (Outsourcing)**

Pada dasarnya, ada banyak definisi untuk modal ventura, yang berarti pembiayaan oleh perusahaan pasangan usahanya dengan prinsip penyertaan modal. Namun, ini tidak berarti bahwa

penyertaan selalu merupakan bentuk pembiayaan formal. Jenis pembiayaan ini dapat berupa obligasi atau pinjaman, tetapi mereka berbeda dari yang lain karena memiliki fitur khusus yang memiliki syarat pengembalian dan balas jasa yang lebih lunak.

Mayoritas pelaku UMK bergantung pada usaha mereka sebagai sumber pendapatan utama mereka. Modal usaha adalah salah satu komponen yang mempengaruhi keberlangsungan bisnis, menurut (Casson, 2010), (Wardani, 2019), dan (Gestry Romaito Butarbutar, 2017). Karena modal adalah salah satu tantangan yang dihadapi pemilik usaha saat menjalankan dan mengembangkan bisnis mereka. Pemerintah berusaha untuk mengurangi hambatan ini dengan memberikan bantuan pinjaman modal atau kredit modal serta bunga rendah untuk biaya modal. Ketika suatu usaha mendapat bantuan atau bekerja sama dengan pihak lain, seperti bank atau lembaga lainnya, mereka dapat mendapatkan bantuan modal. Oleh karena itu, kemitraan juga digunakan untuk membantu UMK mengatasi masalah mereka.

Kemitraan Strategis “Warga Mart”

Bagi pengusaha yang baru merintis bisnisnya, kemitraan strategis merupakan salah satu hal yang penting di dalam menjalankan usahanya. Sebagai contoh kemitraan strategis yang dilakukan oleh pelaku UMKM yang membangun usaha Mini Market yang bernama Warga Mart (Warga Mart, n.d.) di sebuah pemukiman warga. Strategi bisnis yang dilakukan oleh pengusaha tersebut adalah dengan cara:

1. Memilih lokasi strategis.

Dengan menyewa lahan dengan bangunan di fasilitas umum warga yang lokasinya banyak dilalui para pejalan kaki ataupun yang berkendara.

2. Bermitra dengan pengusaha makanan dan minuman mulai dari skala kecil hingga skala besar
3. Bermitra dengan aktivitas warga setempat, organisasi, asosiasi dan komunitas kemasyarakatan

Unsur-unsur strategi diatas merupakan usaha penciptaan yang unik sebagaimana dinyatakan oleh (Porter, 1998) bahwa strategis adalah penciptaan posisi unik dan berharga yang diperoleh dengan melakukan serangkaian kegiatan, bentuk kemitraan yang strategis bagi pengusaha tersebut. Bisnis harus mampu menyesuaikan rencana bisnis mereka dengan perubahan lingkungan. Ini mungkin termasuk mengubah strategi pemasaran, penawaran produk, atau model bisnis secara umum (Tuti, 2024). Pernyataan tersebut sesuai dengan strategi pemilik usaha dengan memilih lokasi usaha yang strategis karena berada tidak jauh dari pintu masuk dan keluar warga dan sebagai pusat atau titik temu warga. Keputusan bermitra dengan pengusaha makanan dan minuman (MAMI) adalah langkah yang tepat karena industri makanan dan minuman merupakan sektor yang paling mendominasi di Indonesia. Sedangkan keputusan untuk bermitra dengan aktivitas warga setempat, komunitas, asosiasi dan organisasi menambah luas relasi yang dapat menghubungkan ke masyarakat di luar pemukiman.

Bermitra dengan UKM makanan yang dilakukan oleh Wargamart merupakan langkah tepat karena Industri makanan adalah industri yang paling banyak diminati oleh sektor UMK. Walau demikian, masih

ada banyak hambatan yang menghalangi upayanya. Oleh sebab itu untuk memudahkan operasi bisnis mereka, pengusaha biasanya bekerja sama atau bermitra dengan berbagai pihak.

Berdasarkan situs resmi Kementerian Keuangan , tahun 2024 pemerintah memiliki program digitalisasi UMKM sebanyak 50 juta. Program kerja sama ini dianggap dapat membantu mencapai tujuan tersebut. UMKM dapat memilih salah satu dari berbagai pola kolaborasi yang ada saat menjalankan program kolaborasi ini. Ini pasti menguntungkan kedua pihak antara UMKM dan perusahaan besar, karena semua pihak yang terikat kemitraan akan mendapatkan keuntungan. Selain untuk mendapatkan keuntungan, para pengusaha yang bermitra dapat menurunkan beberapa resiko bisnis, seperti resiko sumber daya manusia, *over stock* , *lost and breakage* dan sebagainya. Hal tersebut sejalan dengan yang dinyatakan oleh Bygrav dalam (Casson, 2010) , alasan untuk berkolaborasi atau bekerja sama adalah karena dapat membantu meningkatkan kemampuan dan mengurangi risiko. Mereka juga dapat membantu ketika menghadapi masalah keuangan.

Manfaat Manajemen Strategis

Manajemen strategis adalah kunci yang memungkinkan perusahaan untuk sukses dalam berbagai cara. Manajemen strategis memiliki banyak manfaat, memengaruhi berbagai aspek operasi hingga strategi perusahaan. Manajemen strategis adalah komponen penting dalam mengarahkan perusahaan menuju kesuksesan, mulai dari meningkatkan efisiensi operasional hingga mendorong inovasi.

Ini adalah beberapa keuntungan utama menggunakan manajemen strategis dalam sebuah organisasi.

1. **Meningkatkan Efisiensi Operasional:**

Perencanaan strategis membantu organisasi menggunakan sumber daya dengan lebih efisien.

2. **Peningkatan Adaptasi terhadap Perubahan:**

Manajemen strategis membantu perusahaan menyesuaikan diri dengan perubahan dalam lingkungan bisnis lebih cepat.

3. **Pengambilan Keputusan yang Lebih Baik:**

Dalam manajemen strategis, proses analitis membantu orang membuat keputusan yang lebih baik dan cerdas.

4. **Meningkatkan Daya Saing:**

Perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar dengan menggunakan strategi yang efektif.

5. **Memperjelas Arah dan Tujuan:**

Manajemen strategis membantu stakeholder menetapkan dan mengkomunikasikan visi dan misi perusahaan.

6. **Pengelolaan Risiko yang Lebih Baik:**

Mengidentifikasi ancaman dan peluang memungkinkan bisnis untuk mengelola risiko dengan lebih baik.

7. **Inovasi dan Pertumbuhan:**

Dengan memiliki strategi yang baik, Anda dapat mengembangkan ide-ide baru dan menemukan peluang baru untuk berkembang.

Ini membuktikan bahwa manajemen strategis adalah alat penting untuk kesuksesan dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. (PPM School of Managment, 2011)

Kesimpulan

Membangun sebuah usaha dengan menjalin kemitraan yang efektif dibutuhkan beberapa unsur penting yang harus disepakati oleh kedua

belah pihak. Kesepakatan yang diambil tidak hanya didasarkan pada keuntungan finansial saja tetapi juga pada kepercayaan, komunikasi yang terbuka, dan tujuan yang sama agar dapat usaha yang dijalankan terus berkelanjutan. Pada prinsipnya, berbagai bentuk kolaborasi bisnis, memiliki tujuan yang sama yaitu bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan kemitraan untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, menghasilkan keuntungan berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat serta mengatasi tantangan yang kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Casson, M. (2010). *Entrpreneurship* (Issue 112). Edward Elgar Publishing Limited.
- Darwis, & Marsofely, R. L. (2022). *Membangun Kemitraan*.
- Dinas Perkebunan Provinsi Kalimantan Timur. (n.d.). *Dinas Perkebunan*. <https://disbun.kaltimprov.go.id/halaman/potensi-daerah-provinsi-kalimantan-timur>
- Gestry Romaito Butarbutar. (2017). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENDAPATAN USAHA INDUSTRI MAKANAN KHAS DI KOTA TEBING TINGGI. Vol.4 No.*
- Hafsah, M. J. (2000). *Kemitraan Usaha*.
- Haryadi, B. (2003). *Strategi Manajemen, Jakarta*. Bayumedia Publishing Surabaya.
- KBBI. (2020). *Kamus Bahasa Indonesia*. https://kbbi.web.id/#google_vignette
- Padi Ijo Catering. (n.d.). *Katering Padi Ijo*. <https://www.padiijogroup.com/padi-ijo-catering-cikarang/catering-cikarang>
- Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 26 Tahun 1997. (1997). *Peraturan Perundang-undangan*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/56277/pp-no-26-tahun-1997>
- Porter, M. E. (1998). Competitive strategy: Techniques for analysing industries and competitors. In *Industrial Marketing Management*. Simon & Schuster Inc.
- PPM School of Managment. (2011). *Manajemen Strategis: Pengertian, Tujuan dan Tahapannya*. <https://ppmschool.ac.id/manajemen-strategis/>
- Raharjo, T. W., & Rinawati, H. S. (2019). *Penguatan Strategi pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*.
- Tuti, M. (2024). *Membangun Bisnis Yang Berkelanjutan: Inovasi dan Adaptasi* (Miko Andi Wardana (ed.)). CV. Intelektual Manifes Media.
- Undang-undang Nomor 9 Tahun 1995. (n.d.). *Usaha Kecil*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/46199/uu-no-9-tahun->
-

1995

Undang-undang pasal 27 tentang usaha kecil. (1997). *Undang Undang no 9 tahun 1995*. <https://www.regulasip.id/book/8615/read>

Wardani, A. D. (2019). *Analisis Multigroup Structural Equation Modelling*.

Warga Mart. (n.d.). *Mini Market*. <https://mart.grab.com/id/id/merchant/6-C6CYPGAELXWYN6>

Wibisono, Y. (2007). M. K. dan A. C. G. F. P. (2007). *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*.

Biodata Penulis**Neni, AMD.Par, S.E., M.M.**

Penulis tertarik terhadap ilmu Manajemen pada tahun 2018. Pendidikan penulis dimulai pada pendidikan diploma 2 di Balai Pendidikan dan Pelatihan Pariwisata Bandung, jurusan Food Production tahun 1990 dan diselesaikan pada tahun 1992. Pendidikan strata 1, penulis selesaikan di STEIN pada tahun 2018. Di sekolah tinggi yang sama, penulis melanjutkan Pendidikan starta 2, Magister Manajemen pada tahun 2022. Pengalaman praktisi, penulis pernah bekerja ±20 tahun di beberapa hotel bintang lima sebagai chef profesional. Seiring dengan kebutuhan industri perhotelan pada saat itu, penulis diberikan kepercayaan untuk mengatur keamanan pangan di hotel dan menjabat sebagai Food Safety Manager. Namun saat ini penulis memilih untuk fokus mengabdikan diri sebagai Dosen dan aktif mengajar di Universitas Asa Indonesia. Penulis memiliki kepakaran di bidang Kuliner (Chef Professional, Manajemen Kuliner). Selain peneliti, penulis juga aktif memberikan pelatihan-pelatihan di bidang boga bagi para UKM yang dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: rumahracikph@gmail.com

IG: [nengneni.rachman](https://www.instagram.com/nengneni.rachman)

BAB 12

PEMBARUAN PERANGKAT LUNAK

Bagus Putu Wahyu Nirmala, S.T., M.Par.
Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

Definisi Perangkat Lunak

Perangkat lunak adalah serangkaian program yang didesain dalam mengendalikan dan mengelola operasi komputer serta perangkat keras terkait, memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai tugas, mulai dari pemrosesan data dan manajemen file hingga menjalankan aplikasi spesifik seperti pengolah kata, permainan, perangkat lunak terkait produktivitas dan kebutuhan pengguna tertentu.

Sejarah Perkembangan Perangkat Lunak

Perkembangan perangkat lunak telah mengalami perjalanan yang panjang dan signifikan sejak awal abad ke-20. Berikut adalah garis besar evolusi perangkat lunak dari masa ke masa, mulai dari era awal komputer hingga masa kini:

1940-an: Era Komputasi Awal

1940-an: Perangkat lunak pertama kali muncul dengan perkembangan komputer elektronik seperti ENIAC (Electronic Numerical Integrator and Computer). Program ditulis menggunakan saklar dan kabel langsung pada perangkat keras. John von Neumann memperkenalkan arsitektur yang memungkinkan program disimpan dalam memori komputer.

1950-an: Bahasa Pemrograman Tingkat Tinggi

Tahun 1950, Grace Hopper mengembangkan A-0, kompiler pertama, yang memungkinkan program diubah dari bentuk manusiawi menjadi bentuk yang dapat dipahami oleh mesin. **Tahun 1957**, Fortran (Formula Translation) dikembangkan oleh IBM, menjadi bahasa pemrograman tingkat tinggi pertama yang digunakan secara luas. **Tahun 1959**, COBOL (Common Business-Oriented Language) dikembangkan untuk aplikasi bisnis, sementara LISP (List Processing) diciptakan untuk penelitian kecerdasan buatan.

1960-an: Sistem Operasi dan Multiprogramming

1. **1960**: Perkembangan sistem operasi awal seperti CTSS (Compatible Time-Sharing System) memungkinkan penggunaan komputer oleh banyak pengguna secara simultan.
2. **1969**: UNIX dikembangkan di Bell Labs oleh Ken Thompson dan Dennis Ritchie (Mala, 2013). UNIX memberikan fondasi bagi sistem operasi modern dengan konsep file, proses, dan perangkat yang beragam.

1970-an: Mikrokomputer dan Perangkat Lunak Komersial

1. **1970-an**: Komputer pribadi (PC) mulai muncul, seperti Altair 8800. Perangkat lunak mulai dijual secara komersial.
2. **1972**: C, bahasa pemrograman yang sangat kuat dan fleksibel, dikembangkan oleh Dennis Ritchie di Bell Labs.
3. **1976**: Bill Gates dan Paul Allen mendirikan Microsoft, yang kemudian akan menjadi pemain dominan dalam industri perangkat lunak (Sudarman et al., 2008).

1980-an: Revolusi PC dan GUI

Tahun 1981, IBM merilis PC dengan sistem operasi MS-DOS dari Microsoft. **Tahun 1984**, Apple merilis Macintosh, *personal computer* yang pertama dan diterima pasar komersial dan dilengkapi GUI (Graphic User Interface). **Tahun 1985**, Microsoft merilis Windows 1.0, membawa GUI ke platform PC.

1990-an: Internet dan Perangkat Lunak Berbasis Web

Tahun 1993, Mosaic, browser web pertama yang populer, dirilis, membuka jalan bagi ledakan internet. **Tahun 1995**, Microsoft merilis Windows 95, yang memperkenalkan banyak fitur GUI modern. Java, bahasa pemrograman yang kuat untuk aplikasi web, dirilis oleh Sun Microsystems.

2000-an: Komputasi Awan dan Mobile

2000-an: Komputasi awan (cloud computing) mulai berkembang, memungkinkan penyimpanan dan pengolahan data secara online. Amazon Web Services (AWS) menjadi salah satu penyedia layanan awan terbesar. Tahun **2007**, Apple merilis iPhone, mengubah lanskap perangkat lunak dengan munculnya aplikasi mobile. Sistem operasi Android dari Google mengikuti pada tahun 2008, mendominasi pasar smartphone. Tahun **2009**, Windows 7 dirilis.

2010-an hingga Sekarang: AI, IoT, dan Big Data

1. **2010-an**: Perkembangan pesat dalam kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT), dan analitik big data (Wibowo, 2024). Perangkat lunak mulai memanfaatkan pembelajaran mesin untuk berbagai aplikasi, dari asisten virtual hingga analisis prediktif.
2. **2020-an**: Perangkat lunak terus berkembang dengan fokus pada AI, keamanan siber, dan integrasi yang lebih dalam dengan

perangkat keras canggih seperti sensor IoT dan kendaraan otonom. Teknologi blockchain juga mulai diadopsi lebih luas untuk berbagai aplikasi.

Perangkat Lunak Pendukung Bisnis & Pengembangan Produk

Gmail: Layanan email dari Google yang sangat populer di kalangan bisnis dan individu. Gmail menawarkan penyimpanan yang besar, integrasi dengan Google Workspace, filter spam yang canggih, dan dukungan untuk email terenkripsi. Alternatif pilihan yang tersedia selain Gmail dan rutin melakukan pembaruan perangkat lunak yaitu Microsoft Outlook, Yahoo Mail dan sebagainya.

Google Workspace: Suite produktivitas berbasis awan dari Google yang mencakup Google Drive untuk penyimpanan dan berbagi file, Google Docs, Sheets, Slides untuk pengolahan dokumen, serta Google Meet untuk konferensi video. Alternatif pilihan perangkat lunak yang tersedia selain Google Workspace yaitu Microsoft 365, Zoho Workplace, Dropbox, LibreOffice dan Apple iWork.

Adobe Creative Cloud: Suite aplikasi kreatif dari Adobe yang mencakup Photoshop, Illustrator, Premiere Pro, After Effects, dan banyak lagi. Digunakan secara luas oleh profesional di bidang desain, fotografi, video, dan animasi. Alternatif perangkat lunak yang tersedia yaitu Affinity Suite, CorelDRAW Graphics Suite dan sebagainya.

Canva: Alat desain grafis online yang memudahkan pembuatan konten visual seperti poster, presentasi, media sosial, dan materi pemasaran tanpa memerlukan keahlian desain yang mendalam (Rahmawati et al., 2024). Canva menawarkan berbagai template dan alat desain yang mudah digunakan. Alternatifnya adalah Crello (sekarang VistaCreate), Adobe Spark, dan Piktochart.

WhatsApp: Aplikasi pesan instan yang populer, menawarkan fitur panggilan suara dan video, serta berbagi file. WhatsApp Business menawarkan fitur tambahan untuk bisnis seperti profil bisnis, label untuk pengorganisasian chat, dan pesan otomatis. Alternatif perangkat lunak yang tersedia dan rutin melakukan pembaruan yaitu Telegram, Signal, dan Slack.

Instagram: Platform media sosial yang memungkinkan penggunanya berbagi *personal multimedia* seperti foto serta video. Instagram Business menyediakan alat untuk analitik, iklan, dan toko online. Fitur Instagram Business memungkinkan bisnis untuk mengakses analitik terperinci, menjalankan iklan, dan menggunakan fitur belanja untuk menjual produk langsung dari aplikasi. Instagram Stories dan IGTV memungkinkan bisnis untuk berbagi konten dalam format yang menarik dan interaktif.

TikTok: Platform media sosial untuk berbagi video pendek. TikTok for Business menawarkan alat untuk iklan, analitik, dan promosi konten. TikTok for Business menyediakan alat untuk membuat iklan yang menarik dan menargetkan audiens yang tepat. TikTok Analytics membantu bisnis memahami kinerja konten mereka dan demografi audiens.

Dengan menggunakan perangkat lunak ini, bisnis dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui berbagai alat yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan modern. Selain perangkat lunak di atas, masih banyak perangkat lunak yang sangat bermanfaat untuk operasional dan pengembangan bisnis.

Perangkat Lunak dalam Pengembangan Produk

Dalam bisnis konvensional, perangkat lunak memainkan peran penting dalam mendukung pengembangan produk dan memastikan bahwa proses ini berjalan secara efisien dan efektif. Berikut adalah beberapa alasan mengapa perangkat lunak sangat penting dalam konteks ini:

1. Efisiensi Operasional

Perangkat lunak manajemen proyek seperti Asana, Trello, dan Microsoft Project membantu bisnis konvensional mengelola tugas, menetapkan tenggat waktu, dan memantau kemajuan proyek secara real-time. Dengan menggunakan perangkat lunak ini, tim dapat berkolaborasi dengan lebih baik, menghindari penundaan, dan agar semua tim bekerja pada fase yang sama.

2. Desain dan Pengembangan Produk

Perangkat lunak desain seperti AutoCAD, SolidWorks, dan Adobe Creative Suite memungkinkan desainer untuk membuat model produk yang akurat dan realistis. Ini sangat penting dalam bisnis konvensional yang mungkin mengandalkan desain fisik produk. Alat-alat ini juga memungkinkan simulasi dan pengujian virtual sebelum prototipe fisik dibuat, menghemat waktu dan biaya.

3. Pengelolaan *Supply Chain*

Perangkat lunak terkait pengelolaan *supply chain* dan *resource planning* seperti SAP, Oracle, dan Microsoft Dynamics membantu dalam mengelola rantai pasokan, inventaris, dan produksi. Bisnis konvensional dapat memantau stok, memesan bahan baku tepat waktu, dan mengelola pengiriman dengan lebih efisien. Ini

memastikan bahwa produksi berjalan lancar tanpa gangguan, dan produk dapat dikirim tepat waktu.

4. **Analisis Data dan Umpan Balik**

Perangkat lunak analitik seperti Google Analytics, Tableau, dan Power BI membantu bisnis konvensional mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan serta umpan balik pasar. Informasi ini sangat berharga untuk memahami tren pasar, kebutuhan pelanggan, dan kinerja produk. Dengan data ini, bisnis dapat membuat keputusan yang lebih informasi untuk pengembangan produk yang lebih baik.

5. **Pengelolaan Hubungan Pelanggan**

CRM (*Customer Relationship Management*) seperti Salesforce, Zoho CRM, dan HubSpot membantu bisnis dalam mengelola interaksi dengan pelanggan. Dengan perangkat lunak ini, bisnis dapat melacak histori pembelian, mengelola prospek, dan menyediakan layanan pelanggan yang lebih baik. Pemahaman yang mendalam tentang pelanggan memungkinkan pengembangan produk yang lebih sesuai dengan pasar.

6. **Keamanan dan Kepatuhan**

Perangkat lunak keamanan seperti Norton, McAfee, dan perangkat lunak kepatuhan membantu bisnis melindungi data sensitif dan mematuhi peraturan industri. Dalam pengembangan produk, keamanan data dan kepatuhan terhadap standar industri adalah hal yang sangat penting untuk menghindari risiko hukum dan reputasi.

7. **Pemasaran dan Penjualan**

Perangkat lunak pemasaran seperti Mailchimp, Hootsuite, dan HubSpot Marketing Hub membantu dalam merancang, menjalankan, dan menganalisis kampanye pemasaran. Bisnis konvensional dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan mempromosikan produk mereka dengan lebih efektif. Alat-alat ini memungkinkan pelacakan ROI (Return on Investment) dari kampanye pemasaran dan penyesuaian strategi pemasaran berdasarkan data yang diperoleh.

8. **Pemeliharaan dan Dukungan Produk**

Setelah produk diluncurkan, perangkat lunak dukungan pelanggan seperti Zendesk dan Freshdesk membantu dalam menangani pertanyaan, keluhan, dan masalah dari pelanggan. Bisnis dapat memastikan bahwa pelanggan mendapatkan dukungan yang mereka butuhkan, dan umpan balik dapat digunakan untuk peningkatan produk di masa depan.

Aspek Utama Pembaruan Perangkat Lunak

Pembaruan perangkat lunak mencakup berbagai aspek yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas, keamanan, dan kinerja aplikasi atau sistem. Berikut adalah beberapa aspek utama yang biasanya menjadi fokus dalam pembaruan perangkat lunak:

1. **Perbaikan Bug (*Bug Fixes*)**. Pembaruan perangkat lunak sering kali mencakup perbaikan bug yang telah ditemukan sejak rilis terakhir. Bug dapat berkisar dari masalah kecil yang mengganggu pengalaman pengguna hingga kerentanan besar yang dapat mengakibatkan kerusakan data atau gangguan layanan. Perbaikan bug ini penting untuk memastikan bahwa perangkat lunak berfungsi dengan baik dan stabil.

2. **Keamanan (*Security*)**. Keamanan adalah aspek kritis dari setiap pembaruan perangkat lunak. Ini termasuk memperbaiki kerentanan keamanan yang dapat dieksploitasi oleh peretas, memperbarui protokol enkripsi, dan memperkuat sistem autentikasi. Pembaruan keamanan membantu melindungi data pengguna dan menjaga integritas sistem.
3. **Peningkatan Kinerja (*Performance Improvements*)**. Pembaruan perangkat lunak sering kali mencakup optimasi kinerja untuk membuat aplikasi atau sistem berjalan lebih cepat dan lebih efisien. Ini bisa melibatkan perbaikan dalam penggunaan memori, pengurangan waktu respons, dan optimasi algoritma.
4. **Penambahan Fitur Baru (*New Features*)**. Penambahan fitur baru adalah salah satu aspek yang paling menarik dari pembaruan perangkat lunak (Rizkia, 2022). Fitur baru ini bisa berupa fungsionalitas tambahan yang meningkatkan nilai aplikasi, memperbaiki pengalaman pengguna, atau menjawab kebutuhan baru yang muncul dari umpan balik pengguna.
5. **Kompatibilitas (*Compatibility*)**. Pembaruan perangkat lunak juga sering kali memastikan bahwa aplikasi atau sistem tetap kompatibel dengan perangkat keras dan perangkat lunak lain yang berkembang. Ini bisa termasuk dukungan untuk versi baru sistem operasi, perangkat baru, atau integrasi dengan layanan pihak ketiga.
6. **Perbaikan *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX)**. Pembaruan perangkat lunak sering kali mencakup perbaikan pada antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX) (Noto, 2023). Ini bisa berupa desain ulang elemen UI untuk

membuatnya lebih intuitif, navigasi yang lebih mudah, atau peningkatan aksesibilitas bagi pengguna dengan kebutuhan khusus.

7. Penghapusan Fitur Lama (*Deprecation*). Dalam beberapa kasus, pembaruan perangkat lunak dapat mencakup penghapusan fitur-fitur yang sudah tidak lagi relevan atau jarang digunakan. Ini membantu menyederhanakan aplikasi dan mengurangi beban pemeliharaan.
8. Pembaruan Dokumentasi (*Documentation Updates*). Pembaruan perangkat lunak sering kali diikuti oleh pembaruan dokumentasi yang menyertainya. Ini termasuk manual pengguna, dokumentasi API, dan panduan pengembang. Dokumentasi yang diperbarui membantu pengguna dan pengembang memahami perubahan dan memanfaatkan fitur-fitur baru.

Dengan mencakup semua aspek ini, pembaruan perangkat lunak memastikan bahwa aplikasi atau sistem tetap relevan, aman, dan berkinerja tinggi, sejalan memenuhi kebutuhan / harapan pengguna.

Kebutuhan Pembaruan Perangkat Lunak

Pembaruan perangkat lunak akan tetap menjadi kebutuhan penting bagi bisnis dalam 10 tahun mendatang karena perkembangan teknologi yang pesat dan ancaman keamanan yang semakin canggih. Sejalan munculnya teknologi terkini (kecerdasan buatan, *blockchain*, *internet of things* (IoT) dan sebagainya, perangkat lunak harus terus diperbarui agar dapat memanfaatkan inovasi-inovasi ini dan tetap kompetitif di pasar. Pembaruan perangkat lunak memungkinkan bisnis untuk mengadopsi teknologi terbaru, meningkatkan kinerja, dan memastikan kompatibilitas dengan perangkat keras dan sistem

operasi yang terus berkembang. Tanpa pembaruan rutin, perangkat lunak akan cepat menjadi usang dan tidak mampu memenuhi kebutuhan pengguna maupun persyaratan bisnis yang berkembang. Keamanan siber adalah alasan lain mengapa pembaruan perangkat lunak akan terus dibutuhkan. Ancaman keamanan terus berkembang, dengan metode serangan yang semakin kompleks dan sulit dideteksi. Pembaruan perangkat lunak memainkan peran krusial dalam menutup celah keamanan baru dan memperkuat sistem terhadap potensi serangan. Bisnis yang gagal memperbarui perangkat lunak mereka berisiko mengalami pelanggaran data yang dapat merusak reputasi, mengakibatkan kerugian finansial, dan menurunkan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, pembaruan perangkat lunak yang rutin dan proaktif adalah langkah penting untuk menjaga integritas dan keamanan sistem informasi bisnis.

Selain itu, kebutuhan dan harapan pengguna selalu berubah, dan bisnis harus dapat merespons dengan cepat untuk tetap relevan. Pembaruan perangkat lunak memungkinkan perusahaan untuk menambah fitur baru, memperbaiki bug, dan meningkatkan pengalaman pengguna berdasarkan umpan balik yang diterima. Dengan melakukan pembaruan, bisnis dapat memastikan bahwa produk mereka tetap bermanfaat dan menarik bagi pengguna. Ini tidak hanya membantu mempertahankan pelanggan yang ada tetapi juga menarik pengguna baru. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, kemampuan untuk berinovasi dan beradaptasi melalui pembaruan perangkat lunak akan menjadi kunci untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Studi Kasus Pembaruan Perangkat Lunak

1. Industri / Usaha Perhotelan

Dalam industri pariwisata, pembaruan perangkat lunak memainkan peran penting dalam meningkatkan pengalaman pengguna dan efisiensi operasional (Wardhana, 2021). Sebagai contoh, perusahaan pemesanan tiket pesawat dan hotel online, Booking.com, secara rutin memperbarui perangkat lunak untuk memenuhi kebutuhan pengguna dan mengatasi tantangan baru. Salah satu integrasi kecerdasan buatan (AI) untuk memberikan rekomendasi yang lebih personalisasi kepada pengguna. Dengan AI, platform ini dapat menganalisis preferensi pengguna berdasarkan riwayat pencarian dan pemesanan sebelumnya, serta menawarkan pilihan yang lebih relevan, seperti hotel dengan fasilitas khusus atau penerbangan dengan waktu yang paling sesuai. Pembaruan ini bertujuan meningkatkan kepuasan pengguna dan membantu perusahaan meningkatkan konversi.

Selain itu, pembaruan perangkat lunak di industri pariwisata juga fokus pada peningkatan keamanan transaksi dan data pengguna. Misalnya Airbnb secara berkala memperbarui sistem keamanan mereka untuk melindungi data pribadi pengguna dan mencegah penipuan. Salah satu pembaruan penting yang dilakukan adalah implementasi autentikasi dua faktor (2FA) dan enkripsi data yang lebih kuat. Dengan pembaruan ini, setiap kali pengguna masuk atau melakukan transaksi, mereka harus melalui lapisan keamanan tambahan yang meminimalkan risiko akses tidak sah.

2. Industri / Usaha Travel Agen

Di industri perjalanan dan pariwisata Indonesia, Traveloka telah menjadi contoh penting tentang bagaimana pembaruan perangkat lunak dapat meningkatkan kinerja dan relevansi sebuah agen perjalanan. Pada tahun 2020, Traveloka melakukan pembaruan signifikan untuk memperbaiki *platform mobile*, mengintegrasikan kecerdasan buatan (AI) dan *machine learning*, serta memperkuat sistem keamanan. Pembaruan ini bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pengguna, efisiensi operasional, dan keamanan data.

Dengan memperbarui aplikasi mobilenya, Traveloka meningkatkan *user interface* dan fitur-fitur seperti pencarian dan pemesanan, serta menambahkan opsi personalisasi berdasarkan riwayat dan preferensi pengguna. Integrasi AI dan *machine learning* memungkinkan sistem untuk memberikan rekomendasi perjalanan yang lebih tepat dan analitik yang lebih mendalam, membantu perusahaan memahami tren dan perilaku pelanggan dengan lebih baik. Ini tidak hanya memudahkan pelanggan dalam menemukan layanan yang sesuai tetapi juga mengoptimalkan operasi internal perusahaan. Pembaruan pada aspek keamanan juga menjadi fokus utama, dengan Traveloka memperkuat enkripsi data dan perlindungan untuk memastikan bahwa informasi pelanggan aman. Langkah ini penting untuk memenuhi peraturan perlindungan data dan menjaga kepercayaan pelanggan. Keseluruhan, pembaruan perangkat lunak ini membantu Traveloka mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dengan menawarkan layanan yang lebih baik,

efisien, dan aman, mencerminkan pentingnya adaptasi teknologi dalam industri perjalanan yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Mala, R. (2013, November 23). UNIX. Universitas Negeri Gorontalo. <https://mahasiswa.ung.ac.id/532413011/home>
- Noto, I. P. (2023). Perbaikan User Interface (UI) Dan User Experience (UX) Pada Aplikasi Minutes Barber Menggunakan Metode Lean UX [Undergraduate Thesis]. Institut Teknologi Telkom Purwokerto.
- Rahmawati, I., Nurjayah, N., & Isnendes, R. (2024). Penerapan Media Pembelajaran Aplikasi Canva terhadap Kemampuan Menulis Aksara Sunda. *Jurnal Ilmiah Program Studi Bahasa Sunda*, 10(1), 42–47.
- Rizkia, C. (2022, February 21). Bocoran Google Pixel 7, Pakai Chip Tensor Baru. *Technologue*. <http://technologue.id/bocoran-google-pixel-7-pakai-chip-tensor-baru#>
- Sudarman, D., Wibowo, H. B., Wicaksono, A., Trisaksono, A., & Dewi, C. I. (2008). Pengembangan Industri Kreatif Menuju Visi Ekonomi Kreatif Indonesia 2025. Departemen Perdagangan, Kementerian Perdagangan RI.
- Wardhana, C. (2021, February 19). 10 Theme Wordpress Gratis untuk Website Personal. *Rumah Web*. <https://blog.rumahweb.com/10-theme-wordpress-gratis-untuk-website-personal/>
- Wibowo, A. (2024). *Globalisasi Digital* (J. S. Santoso, Ed.; 1st ed.). Yayasan Prima Agus Teknik.

Biodata Penulis**Bagus Putu Wahyu Nirmala, S.T., M.Par.**

adalah seorang dosen tetap di Program Studi Sarjana Bisnis Digital (S1 BSD) Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional (IPBI) Denpasar. Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana Teknik di Program Studi Sarjana Teknik Industri (S1) di Institut Teknologi Bandung (ITB) pada tahun 2010. Pendidikan Magister Kajian Pariwisata (S2) di Universitas Udayana pada tahun 2016. Beberapa mata kuliah yang diampu yaitu pengantar bisnis digital, *startup digital*, *technopreneurship*, sistem informasi manajemen, *website technology*, *e-destination*, manajemen pemasaran, *e-marketing*, *e-tourism*, *e-business* dll.

Ketertarikannya pada bidang manajemen, teknologi informasi, bisnis dan pariwisata sudah dimulai sejak memasuki bangku perkuliahan. Tidak hanya sebagai dosen, penulis juga praktisi di bidang pemasaran digital atau yang dikenal *digital marketer* hingga mendapatkan 3 Sertifikat Kompetensi dari BNSP dengan kompetensi *digital marketing*, asesor dan konsultan inkubator bisnis. Penulis juga lama berkecimpung di dunia bisnis rintisan (*start up*) hal ini membawanya merintis beberapa bisnis yang masih beroperasi dari 2014 sampai saat ini. Sedangkan untuk mewujudkan dosen profesional, penulis pun aktif melakukan penelitian di bidang kepakarannya tersebut. Penelitian dan pengabdianya juga mendapatkan pendanaan dari internal kampus dan kementerian dengan skema PDP, PKM, Penelitian Produk Terapan hingga Kedaireka.

Email Penulis: guswahyu@ipb-intl.ac.id

BAB 13

KUSTOMISASI

Juli Dwina Puspita Sari, S.E., M.BUS (ADV)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN langsa

Pendahuluan

Di pasar yang sangat kompetitif saat ini, lingkungan bisnis telah berkembang menjadi jauh lebih kompleks dan berbeda dibandingkan dengan masa lalu, dengan berbagai faktor yang mempengaruhi persaingan di dalamnya membuat perusahaan semakin rumit untuk bisa terus bertahan dan berkembang. Strategi pemasaran yang dirancang agar cocok ke semua kalangan tidak lagi menjamin suatu perusahaan dapat sukses menjadi “leader” di dalam pasar sasarannya.

Meningkatnya pengadopsian platform digital dan informasi berbasis data telah membuka jalan bagi munculnya kebutuhan akan pendekatan pemasaran yang lebih disesuaikan/ kustomisasi. Data-data yang dimiliki perusahaan terkait pergeseran serta perubahan kebutuhan, preferensi, dan perilaku dari konsumen tidak hanya hadir sebagai tren yang dapat mengancam perkembangan suatu perusahaan, tetapi juga menjadi faktor penting dalam mendorong kinerja perusahaan apabila direspon dengan mengembangkan strategi dan taktik perusahaan yang adaptif terhadap perubahan-perubahan tersebut.

Para ahli menekankan bahwa untuk dapat bertahan dan bersaing, suatu perusahaan setidaknya harus memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, berbeda/ unik, dan memberikan *value added* yang

lebih daripada pesaing (Cao et al., 2019; Hakkak, 2015; Sariwulan, 2020). Kustomisasi hadir sebagai suatu strategi pemasaran dimana perusahaan menyesuaikan secara khusus strategi yang diterapkan guna melayani kebutuhan, preferensi, dan perilaku masing-masing segmen pelanggan karena kemampuan untuk menyesuaikan produk dan layanan ini menjadi krusial dalam memenuhi harapan konsumen yang terus berkembang. Kustomisasi memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing, menyediakan “*value proposition*” unik yang lebih sesuai dengan target konsumennya.

Memahami Definisi dan Pengembangan Konsep Kustomisasi

Secara sederhana, kustomisasi dapat dipahami sebagai suatu strategi yang merespon secara aktif berbagai kebutuhan konsumen melalui peningkatan variasi serta kualitas produk secara optimal (Gilmore & Pine, 1997). Dalam banyak penelitian terdahulu, konsep besar kustomisasi diturunkan menjadi berbagai konsep seperti *mass customization* (Franke & Hader, 2014; Harzer, 2013; Hong et al., 2010; Hu et al., 2011; Jost & Süsner, 2020; Olsson, 2015), *service customization* (Hara et al., 2019; Jin et al., 2012), *product customization* (Hara et al., 2019), dan *Value chain customization* (Lampel & Mintzberg, 1997).

Tiap perusahaan yang menginginkan profit dan daya saing yang tinggi, memberikan nilai atau *value* kepada target konsumennya melalui penyesuaian yang dilakukan terhadap produk/ jasa yang ditawarkan sebagai respons terhadap kebutuhan dan keinginan dari masing-masing pelanggan (Hara et al., 2019; Hu et al., 2011). Perusahaan perlu berfokus pada pengalaman konsumen dan personalisasi sebagai faktor diferensiasi ini (Mathradas, 2020) karena dengan memberikan

pengalaman yang berbeda merupakan suatu “keunggulan” yang hanya dimiliki oleh suatu perusahaan apabila dibandingkan dengan pesaing. Zhang et al., (2019) juga berpendapat bahwa untuk memenuhi keinginan tiap pelanggan dan terus menjaga biaya dalam batas yang wajar, perusahaan perlu mengembangkan model bisnis baru yang berpusat pada pelanggan dan menerapkan teknologi manufaktur yang cerdas serta fleksibel yang kini dikenal sebagai era Industri 4.0 (Pech & Vrchota, 2022). Dengan berfokus pada kustomisasi berdasarkan personalisasi konsumen, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, membangun loyalitas merek yang lebih kuat, dan pada akhirnya, meningkatkan laba bersih.

Kustomisasi massal atau “*mass customization*” pertama kali dipopulerkan oleh Davis (1989), Pine, B.J., (1999) dan Jost & Süsser (2020). Para peneliti ini mendefinisikan kustomisasi massal (*mass customization*) sebagai suatu kegiatan mengembangkan, memproduksi, memasarkan dan memberikan produk dan jasa yang terjangkau dengan variasi dan kustomisasi yang sesuai sehingga setiap target konsumen menemukan apa yang mereka inginkan dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Sejalan dengan definisi ini, Baranauskas (2019) juga memahami *mass customization* sebagai strategi yang ditujukan untuk menciptakan nilai unik bagi konsumen dan pelanggan melalui pengembangan produk atau layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pelanggan, dengan memanfaatkan teknologi dan manajemen yang tepat untuk meningkatkan efisiensi, inovasi, dan daya saing perusahaan.

Pengembangan konsep kustomisasi lainnya yaitu kustomisasi layanan

atau *service customization*. Konsep ini menekankan pada perlunya penyesuaian pemberian layanan “on site” untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan para konsumen atau pengguna layanan yang beragam (Jin et al., 2012; Poria et al., 2009). Gilbert dan Wong (2009) serta Jin et al., (2012) lebih lanjut menekankan bahwa, merujuk pada model SERQUAL, kustomisasi adalah dimensi tambahan yang perlu dilakukan oleh perusahaan penyedia jasa guna memberikan kualitas layanan yang jauh lebih baik dari sebelumnya. Dari pemahaman diatas dapat dipahami bahwa kustomisasi sangatlah diperlukan untuk menjembatani terciptanya kepuasan konsumen terkait layanan yang diberikan.

Selain itu, kustomisasi produk atau *product customization* juga merupakan turunan lainnya dari konsep besar Kustomisasi. Kustomisasi produk didefinisikan sebagai suatu proses pemproduksiian produk yang disesuaikan dengan kebutuhan tiap pelanggan (Blecker & Friedrich, 2007) dimana proses ini bertujuan untuk menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harga yang diinginkan pelanggan (Pech & Vrchota, 2022). Selanjutnya adalah Kustomisasi rantai nilai (*value chain customization*). Konsep ini berusaha dijelaskan oleh Lampel & Mintzberg (1997) sebagai suatu proses penyesuaian rantai nilai yang dimulai dari aktivitas yang paling dekat dengan pasar (*downstream*), seperti distribusi, penjualan, atau layanan pelanggan, dan kemudian dapat meluas ke tahap-tahap awal dalam rantai nilai (*upstream*), seperti produksi dan pemasokan bahan baku.

Dalam melaksanakan konsep ini, perusahaan mulai menyesuaikan produk atau layanannya berdasarkan kebutuhan dan preferensi pasar

yang mereka targetkan terlebih dahulu, dan kemudian melakukan penyesuaian ke tahapan sebelumnya dalam proses produksi atau pengadaan, untuk memastikan seluruh rantai nilai perusahaan mendukung strategi tersebut.

Tujuan dan Manfaat Kustomisasi

Kustomisasi memberikan berbagai manfaat bagi perkembangan perusahaan, antara lain :

1. **Peningkatan Kepuasan Pelanggan:** Dengan menyesuaikan produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas dan retensi (Yoo & Park, 2016).
2. **Diferensiasi Produk:** Kustomisasi memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk atau layanan yang unik, membedakan diri dari pesaing dan mengurangi risiko komoditisasi produk di pasar (Yan et al., 2020).
3. **Meningkatkan Harga Premium:** Produk atau layanan yang disesuaikan sering kali dapat dijual dengan harga lebih tinggi karena nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan, yang bersedia membayar lebih untuk sesuatu yang dirancang sesuai keinginan mereka (Jost & Süsser, 2020).
4. **Peningkatan Loyalitas Pelanggan:** Pelanggan yang merasa bahwa produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan spesifik mereka cenderung lebih loyal dan kembali untuk pembelian di masa depan (Yoo & Park, 2016).
5. **Efisiensi dalam Pemasaran:** Dengan mengetahui preferensi spesifik pelanggan, perusahaan dapat menjalankan kampanye

pemasaran yang lebih terarah dan efektif, mengurangi biaya pemasaran yang tidak efisien (Davis, 1989).

6. **Pengumpulan Data Pelanggan yang Lebih Baik:** Proses kustomisasi sering kali melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan, yang memberikan peluang untuk mengumpulkan data yang lebih rinci mengenai preferensi dan perilaku pelanggan (Chen, 2021; Hong et al., 2010; Martinez et al., 2017).
7. **Fleksibilitas dalam Pasar yang Dinamis:** Kustomisasi memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap perubahan dalam permintaan pasar, membuat mereka lebih adaptif terhadap tren dan kebutuhan baru (Pech & Vrchota, 2022).

Dari beberapa manfaat dari kustomisasi diatas, tujuan perusahaan seperti menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan daya saing, dan memperluas peluang untuk pertumbuhan bisnis dapat dicapai secara optimal.

Dimensi Kustomisasi

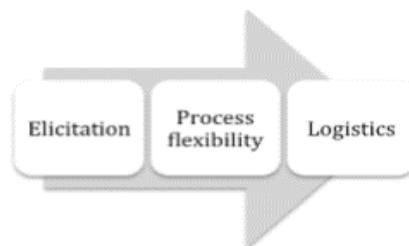
Menurut Zipkin (2001), terdapat beberapa dimensi dari proses Kustomisasi yakni *elicitation*, *process flexibility* dan *logistics*. Dimensi pertama yaitu *Elicitation*, dapat dipahami sebagai suatu proses pengumpulan informasi yang bernilai tambah dari pelanggan guna menyesuaikan produk atau layanan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan pelanggan. Teknik ini digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami kebutuhan spesifik pelanggan. Namun pada pelaksanaannya sering mengalami kesulitan ketika pelanggan mungkin tidak selalu tahu atau dapat dengan jelas mengungkapkan apa yang mereka inginkan, sehingga membuat

proses ini menjadi lebih kompleks.

Dimensi kedua yakni *process flexibility* yaitu suatu proses yang diperlukan untuk menerjemahkan informasi yang diperoleh dari pelanggan menjadi produk fisik sekaligus mempertahankan tingkat produksi tinggi yang dibutuhkan dan ditargetkan oleh perusahaan. Tiap perusahaan yang menjalankan kustomisasi harus memastikan bahwa proses produksi cukup fleksibel untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan tiap target konsumennya tanpa mengorbankan efisiensi produksi dalam skala besar. Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan Fleksibilitas ini penting untuk menjaga keseimbangan antara kustomisasi produk dan efisiensi produksi massal.

Dimensi terakhir yakni *logistics* adalah suatu dimensi yang menekankan pada aspek logistik baik hulu (upstream) yang melibatkan pemrosesan tambahan, transportasi, konsolidasi, dan pergudangan, maupun logistik hilir (downstream) yang mencakup pengemasan dan pengiriman. Keduanya aspek logistik ini akan menghadapi tantangan dalam kustomisasi massal, terutama dalam hal pengiriman atau distribusi, karena setiap produk harus dikirimkan kepada pelanggan yang tepat.

Gambar 13.1. Dimensi Kustomisasi

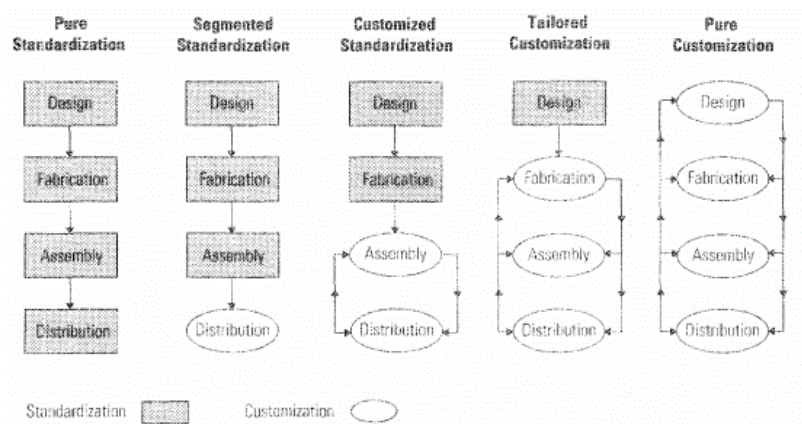


(Zipkin, 2001)

Evolusi Strategi Perusahaan Menuju Kustomisasi

Dalam penelitiannya, Lampel & Mintzberg (1997) menerangkan evolusi perusahaan dalam menjalankan strateginya menuju kustomisasi. Lampel & Mintzberg (1997) berusaha menjelaskan proses evolusi ini dari sudut pandang Perusahaan manufaktur sehingga 4 aspek yang ditekankan disini adalah *design*, *fabrication*, *assembly* dan *Distribution*. Tiap fase menggambarkan strategi yang diadopsi oleh perusahaan dalam menyesuaikan produk yang dihasilkan dengan kebutuhan konsumen dan pelanggannya. Dari Gambar 13.2 dapat dilihat bahwa terdapat 5 strategi utama yang dapat diterapkan oleh perusahaan.

Gambar 13.2. Kontinum Strategi



(Lampel & Mintzberg, 1997)

Evolusi ini dimulai dari Fase yang disebut dengan *Pure standardization* (standarisasi murni), dalam strategi standardisasi murni, tidak ada perbedaan antara pelanggan yang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Pembeli atau konsumen harus menyesuaikan diri dengan produk yang ditawarkan atau memilih

produk lain. Pembeli tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan desain, produksi, maupun distribusi. Perusahaan berfokus pada bagaimana mengembangkan dan melanjutkan produk dari satu tahap ke tahap berikutnya, dimulai dari desain hingga produk sampai di pasar. Contoh dari perusahaan yang mengadopsi strategi ini adalah Ford Motor Company di awal era Model T (Gambar 13.3).

Gambar 13.3. Mobil For Model T

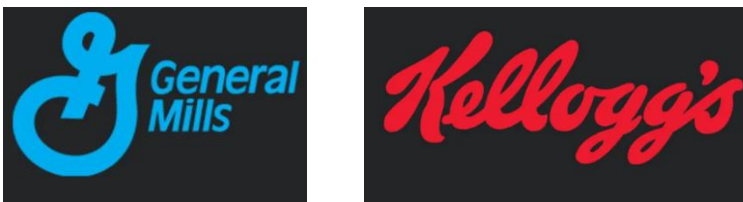


Sumber : Official Website “Ford” (Ford, n.d.)

Tahapan berikutnya yaitu *segmented standardization* atau standarisasi tersegmentasi yakni suatu strategi di mana perusahaan merespons kebutuhan berbagai kelompok pelanggan dengan menawarkan produk yang distandarisasi tetapi disesuaikan dalam rentang fitur yang sempit. Desain dasar produk dimodifikasi untuk mencakup berbagai dimensi produk, tetapi modifikasi ini dilakukan tanpa permintaan langsung dari pelanggan. Dengan kata lain, pilihan individu diantisipasi tetapi tidak langsung diakomodasi. Melalui strategi ini perusahaan dapat meningkatkan variasi pilihan yang tersedia bagi pelanggan tanpa memberikan kendali langsung kepada mereka terkait keputusan desain dan produk yang akan

dikembangkan dan ditawarkan nantinya di pasar. Contoh paling ekstrem dari penerapan strategi ini adalah dilakukannya penyesuaian pada proses distribusi produk yang dihasilkan seperti dilaksanakannya suatu strategi distribusi yang sangat spesifik (*hyperfine distribution*), di mana produk didistribusikan dengan sangat tepat ke berbagai segmen pasar tanpa kehilangan sifat standarisasinya. Contoh dari perusahaan yang mengimplementasikan standarisasi tersegmentasi antara lain berbagai merek produk sereal masa kini, seperti General Mills dan Kellogg's, dimana kedua perusahaan ini menerapkan strategi standarisasi tersegmentasi dengan menawarkan produk sereal yang diproduksi secara terstandar namun tetap menyesuaikan segmen pasar yang berbeda. Kedua perusahaan ini menawarkan variasi rasa, bahan, dan kemasan untuk menarik berbagai kelompok konsumen, seperti anak-anak, orang dewasa, atau individu yang peduli kesehatan dengan tetap mempertahankan proses produksi yang efisien dan homogen.

Gambar 13.4. Logo General Mills dan Kellogg's



Sumber : www.FoodDive.com (David, 2015)

Selanjutnya Kustomisasi terstandarisasi (*Customised Standardization*), yakni suatu konsep di mana perusahaan dapat menawarkan produk yang terlihat seolah-olah dibuat khusus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan, namun tetap

memanfaatkan efisiensi produksi massal dengan komponen yang sudah distandardisasi. Contoh pengimplementasian dari konsep ini seperti Dell Company yang menawarkan berbagai komputer yang dapat dikonfigurasi oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan mereka. Pelanggan dapat memilih spesifikasi seperti jenis prosesor, jumlah RAM, kapasitas penyimpanan, dan jenis kartu grafis. Meskipun banyak pilihan yang tersedia, semua komponen tersebut merupakan bagian dari lini produksi standar Dell, dan perakitan dilakukan berdasarkan pesanan.

Gambar 13.5. Logo Dell



Sumber : Official Website

Tailored Customization atau Kustomisasi yang Disesuaikan adalah suatu konsep dimana perusahaan menyajikan prototipe produk kepada pembeli potensial dan kemudian menyesuaikan atau menyesuaikannya sesuai dengan keinginan atau kebutuhan individu. Konsep ini dapat dijelaskan dengan tiga tahapan yakni pertama: **Tahap Prototipe** dimana perusahaan membuat prototipe produk atau layanan yang menunjukkan fitur dasar dan fungsi. Kemudian dilanjutkan dengan tahapan **Penyesuaian Berdasarkan Permintaan**: yakni dimana setelah prototipe ditunjukkan kepada pembeli, perusahaan melakukan penyesuaian atau adaptasi pada prototipe tersebut sesuai dengan feedback dan kebutuhan spesifik pembeli. Tahapan terakhir yaitu **Kustomisasi Berbasis Pembeli**

dimana Kustomisasi dilakukan pada tahap produksi atau penyesuaian, tetapi desain dasar sudah ada dan tidak diubah secara fundamental. Contoh sederhana dari penerapan ini adalah : Pakaian Kustom seperti Jas dan lain lain.

Konsep terakhir adalah *Pure Customization* atau Kustomisasi Murni dimana perusahaan menawarkan tingkat personalisasi dan individualisasi yang paling tinggi dalam proses pembuatan produk, di mana para pelanggan berperan aktif sebagai mitra dalam seluruh proses, menciptakan produk yang benar-benar unik dan sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka. Para pelanggan terlibat langsung pada setiap aspek yaitu mulai dari desain, produksi, hingga perakitan dan distribusi dimana seluruh aspek ini disesuaikan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan spesifik pelanggan.

Konsep ini menekankan pada tiga hal penting yakni:

1. **Keterlibatan Pelanggan dalam Desain:** Pelanggan tidak hanya memilih atau menyesuaikan produk yang sudah ada, tetapi mereka terlibat secara mendalam dalam seluruh proses yang dimulai dari desain sampai dengan pendistribusian.
2. **Kemitraan Antara Pembeli dan Penjual:** Strategi ini menekankan pada hubungan antara pembeli dan penjual tidak lagi bersifat transaksional biasa. Sebaliknya, lebih kepada mitra yang bersama-sama menciptakan nilai “Value Co-Creation” pada produk akhir yang diinginkan. Keduanya bekerja sama sebagai mitra yang sejajar dalam proses penciptaan produk. Ini menciptakan suatu hubungan di mana keputusan diambil bersama, dan kontribusi dari kedua belah pihak dihargai dan diintegrasikan ke dalam penciptaan produk akhir.

-
3. **Produk "*Made to Order*" yang Sesungguhnya:** Produk akhir yang dihasilkan benar-benar unik dan "*made to order*". Konsep ini menegaskan bahwa tidak ada elemen standar yang diterapkan secara otomatis, melainkan semua aspek dalam proses penciptaan produk dipilih secara khusus berdasarkan preferensi dan kebutuhan para pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baranauskas, G. (2019). Mass Personalization vs. Mass Customization: Finding Variance in Semantical Meaning and Practical Implementation between Sectors. *Social Transformations in Contemporary Society*, 2019(7), 6–15.
- Blecker, T. ., & Friedrich, G. (2007). *Mass Customization Information Systems in Business*. Information Science Reference.
- Cao, G., Duan, Y., & Cadden, T. (2019). The link between information processing capability and competitive advantage mediated through decision-making effectiveness. *International Journal of Information Management*, 44, 121–131. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.003>
- Chen, S. (2021). Analysis of Customization Strategy for E-Commerce Operation Based on Big Data. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/6626480>
- David, O. (2015). *Food fight: General Mills vs. Kellogg*. FoodDive. <https://www.fooddive.com/news/food-fight-general-mills-vs-kellogg/408439/>
- Davis, S. M. (1989). From “future perfect”: Mass customizing. *Planning Review*, 17(2), 16–21. <https://doi.org/10.1108/eb054249>
- Ford, C. (n.d.). *Corporate Ford: The Model T*. Retrieved August 22, 2024, from <https://corporate.ford.com/articles/history/the-model-t.html>
- Franke, N., & Hader, C. (2014). Mass or only “niche customization”? Why we should interpret configuration toolkits as learning instruments. *Journal of Product Innovation Management*, 31(6), 1214–1234. <https://doi.org/10.1111/jpim.12137>
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (1997). *The Four Faces of Mass Customization*. . Harvard Business Review.
- Hakkak, M. (2015). Development of a Sustainable Competitive Advantage Model Based On Balanced Scorecard. *International Journal of Asian Social Science*, 5(5), 298–308. <https://doi.org/10.18488/journal.1/2015.5.5/1.5.298.308>
- Hara, T., Sakao, T., & Fukushima, R. (2019). Customization of product, service, and product/service system: what and how to design. *Mechanical Engineering Reviews*, 6(1), 18-00184-18-00184.
-

<https://doi.org/10.1299/mer.18-00184>

- Harzer, T. S. (2013). *Value creation through mass customization: an empirical analysis of the requisite strategic capabilities*. 188.
- Hong, P. C., Dobrzykowski, D. D., & Vonderembse, M. A. (2010). Integration of supply chain IT and lean practices for mass customization: Benchmarking of product and service focused manufacturers. *Benchmarking*, 17(4), 561–592. <https://doi.org/10.1108/14635771011060594>
- Hu, S. J., Ko, J., Weyand, L., Elmaraghy, H. A., Lien, T. K., Koren, Y., Bley, H., Chryssolouris, G., Nasr, N., & Shpitalni, M. (2011). Assembly system design and operations for product variety. *CIRP Annals - Manufacturing Technology*, 60(2), 715–733. <https://doi.org/10.1016/j.cirp.2011.05.004>
- Jin, L., He, Y., & Song, H. (2012). Service customization: To upgrade or to downgrade? An investigation of how option framing affects tourists' choice of package-tour services. *Tourism Management*, 33(2), 266–275. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.03.005>
- Jost, P. J., & Süsser, T. (2020). Company-customer interaction in mass customization. *International Journal of Production Economics*, 220(December 2017), 107454. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.07.027>
- Lampel, J., & Mintzberg, H. (1997). Customizing Customization. *Sloan Management Review*, Fall, 21–30. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9702180916&site=ehost-live>
- Martinez, E., Tommelein, I. D., & Alvear, A. (2017). Integration of lean and information technology to enable a customization strategy in affordable housing. *IGLC 2017 - Proceedings of the 25th Annual Conference of the International Group for Lean Construction*, II(July), 95–102. <https://doi.org/10.24928/2017/0136>
- Mathradas, A. (2020). *COVID-19 Accelerated E-Commerce Adoption: What Does It Mean for the Future?* Council Post.
- Olsson, G. (2015). *Customer Value Analysis of Mass Customization*. 40.
- Pech, M., & Vrchota, J. (2022). The Product Customization Process in Relation to Industry 4.0 and Digitalization. *Processes*, 10(3). <https://doi.org/10.3390/pr10030539>
- Pine, B.J. (1999). *Mass Customization: the New Frontier in Business*

Competition. Harvard Business Press.

- Poria, Y., Biran, A., & Reichel, A. (2009). Visitors' preferences for interpretation at heritage sites. *Journal of Travel Research*, 48(1), 92–105. <https://doi.org/10.1177/0047287508328657>
- Sariwulan, T. (2020). Influence of Customization Strategy Against Company Performance With Management Accounting Information System As Intervening Variable. *International Journal of Contemporary Accounting*, 2(1), 19–42. <https://doi.org/10.25105/ijca.v2i1.6296>
- Yan, Y., Gupta, S., Schoefer, K., & Licsandru, T. (2020). A Review of E-mass Customization as a Branding Strategy. *Corporate Reputation Review*, 23(3), 215–223. <https://doi.org/10.1057/s41299-019-00087-9>
- Yoo, J., & Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5775–5784. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.174>
- Zhang, X., Ming, X., Liu, Z., Zheng, M., & Qu, Y. (2019). A new customization model for enterprises based on improved framework of customer to business: A case study in automobile industry. *Advances in Mechanical Engineering*, 11(3), 1–17. <https://doi.org/10.1177/1687814019833882>
- Zipkin, P. (2001). The limits of mass customization. *MIT Sloan Management Review*, 42(3), 81–87.

Biodata Penulis**Juli Dwina Puspita Sari, S.E., M.Bus (ADV)**

Penulis tertarik terhadap ilmu Pemasaran dimulai pada tahun 2020. Pendidikan penulis dimulai pada pendidikan strata 1 di Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di tahun 2005 dan diselesaikan pada tahun 2009. Penulis menyelesaikan Pendidikan strata 2 melalui program beasiswa AAS yang dimulai pada tahun 2011-2013 di Queensland University, Australia. Sebelum mengabdikan diri menjadi dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Langsa, penulis pernah bekerja sebagai administrator di NGO Italia *Terre Des Hommes* selama ± 1 tahun, *freelance translator* dan Dosen tetap di Universitas Ubudiyah, Banda Aceh selama ± 4 tahun. Penulis memiliki kepakaran di bidang Manajemen (Manajemen Pemasaran/Marketing, E commerce, E Bisnis, *Advertising dan Consumer Behaviour*). Selain meneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan keilmuan di bidang Manajemen dan Pemasaran. Beberapa buku yang telah penulis hasilkan berjudul; "Brand, Islamic Branding, & Re-branding: Peran strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global (2020), "Strategi Pemasaran dan Bisnis Startup (2023)" , "Perencanaan Strategi Pemasaran (2023), Pengelolaan Wakaf produktif (2024), dan Pemasaran Digital (2024).

Email Penulis: julidwina@iainlangsa.ac.id

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK

1. PENELITIAN PASAR YANG MENDALAM

Dr. Luluk Tri Harinie, S.E., M.M.

2. SEGMENTASI PELANGGAN

Andung Luwihono, S.Si.T, S.T, M.M.

3. ANALISIS KEBUTUHAN PASAR

Bayuningrat, MBA

4. INOVASI TEKNOLOGI

Dr. Dwi Putra Buana Sakti, S.E., M.M.

5. PERLUASAN PRODUK

Rivaldi Arissaputra, S.E., M.S.M

6. DIVERSIFIKASI

Dr. Pamuji Gesang Raharjo, S.E., M.M.

7. REBRANDING

Khoirun Nisa Bahri, S.E., M.S.M

8. PENYESUAIAN HARGA (PRICE ADJUSTMENT)

Prof. Dr. Dra. Hj. Sukesri, M.M.

9. PENAMBAHAN LAYANAN

Dr. Baiq Handayani Rinuastuti, S.E., M.M.

10. OPTIMASI KERJA

Nastiti Rahayu, S.H., M.M.

11. KEMITRAAN STRATEGIS

Neni, S.E., M.M.

12. PEMBARUAN PERANGKAT LUNAK

Bagus Putu Wahyu Nirmala, S.T, M.Par.

13. KUSTOMISASI

Juli Dwina Puspita Sari, S.E., M.BUS (ADV)

Editor:

Dr. Miko Andi Wardana, S.T. M.Si.

Untuk akses,
INFES MEDIA STORE,
Scan QR CODE



INFES MEDIA

CV. Intelektual Manifes Media
Jalan Raya Puri Gading
Kabupaten Badung, Bali



ISBN 978-623-8528-88-2



9

786238

528882