

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK BARU BISNIS PARTY PARTNER

NEW PRODUCT DEVELOPMENT STRATEGY OF PARTY PARTNER

Ibnu Muhamad Azmi¹, Astri Ghina. Dr,S.Si.,M.S.M.², dan Eka Yuliana, S.T, M.S.M³

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹ibnuazmi@students.telkomuniversity.ac.id, ²agghina@telkomuniversity.ac.id, ³ekayulianna@gmail.com

Abstract

Through this research will be the development of the product bunting flags to be examined, so the flag bunting product has other uses than just be rubbish after use in a celebration party. The method in this research using qualitative methods, techniques of data collection using semi-structured interviews. Interviews in the study carried out to consumers who buy the products PARTY PARTNER bunting flags, from the consumers who buy the flag bunting taken nine participants to be interviewed bunting flags related to product development. The research shows, to make the product development bunting flags, PARTY PARTNER should change the flag into paper lanterns, paper lanterns that have a unique value so PARTY PARTNER will have more value offered to consumers and can continue to compete with its competitors.

Keywords : Strategy, New Product Development, Bunting Flag

1. Pendahuluan

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia mendorong banyaknya diselenggarakan acara perayaan pesta, seperti pesta ulang tahun, pernikahan, *anniversary*, wisuda, reuni, dan berbagai perayaan pesta lainnya. Acara-acara pesta yang diselenggarakan baik oleh perorangan, perusahaan, ataupun komunitas tersebut tentu tidak ingin terlihat biasa-biasa saja. Sebagai sesuatu yang istimewa, acara perayaan pesta biasanya diwarnai oleh sentuhan dekorasi yang juga istimewa. Fenomenanya, dalam beberapa tahun belakangan, penggunaan balon sebagai pelengkap dekorasi acara menjadi *trend* tersendiri di masyarakat.^[1]

Mengacu pada maraknya *trend* perayaan pesta tersebut, permintaan masyarakat akan perlengkapan pesta pun terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Salah satunya adalah balon. Menurut Olivia Diliiana, pemilik Galeri Balon Jakarta, balon memiliki segmen pasar yang luas. Tidak hanya terbatas pada anak-anak, tetapi juga untuk orang dewasa. Balon juga dapat digunakan dalam banyak kesempatan, seperti ulang tahun, perayaan selamat, *branding* perusahaan, hingga dekorasi hari raya. Dengan keunikannya, dekorasi balon dinilai menjadi sesuatu yang baru yang menarik perhatian masyarakat^[2].

Dengan semakin banyaknya kompetitor, tidak menutup kemungkinan akan adanya dampak persaingan yang semakin ketat dirasakan oleh para pemain di dalamnya. Seperti halnya di kota Bandung, bisnis jasa dekorasi dan perlengkapan pesta yang semula hanya berkembang di wilayah kota saja, kini mulai merambah ke wilayah kabupaten.

PARTY PARTNER yang juga merupakan pendatang baru di pasar persaingan dekorasi dan perlengkapan pesta ini kini sudah memiliki pelanggan sekitar 30 sampai 50 orang per harinya. Dengan jumlah *followers* Instagram sebanyak 2.695 orang dan jumlah *followers* Line sebanyak 2.535 orang, tidak menghentikan usaha PARTY PARTNER untuk terus meningkatkan eksistensinya di masyarakat. Jumlah pelanggan dan *followers* yang kian hari semakin bertambah

Akan tetapi, melihat banyaknya pesaing yang terus berdatangan mengisi peluang pasar bisnis dekorasi dan perlengkapan pesta ini, perlu adanya “Strategi Pengembangan Produk Baru” yang dilakukan oleh PARTY PARTNER guna mempertahankan eksistensi dan keunggulan kompetitif yang telah dimiliki

sebelumnya. Dengan menawarkan produk baru yang unik dan tidak kalah saing, tentu akan menjadi kekuatan tersendiri bagi PARTY PARTNER dalam memperluas pasar usahanya

Dalam prosesnya, strategi pengembangan produk baru ini dapat dijalankan apabila mengacu pada dua hal, yakni mengenai produk baru apa yang dapat dikembangkan untuk memenuhi permintaan pelanggan sekaligus bagaimana tahapan pelaksanaan pengembangan produk baru tersebut agar PARTY PARTNER mampu bersaing dan memperluas pasar bisnisnya.

Strategi pengembangan produk baru yang akan dilakukan PARTY PARTNER tidak hanya berfokus pada kemunculan produk-produk baru yang belum pernah ditawarkan sebelumnya. Akan tetapi, strategi pengembangan produk baru ini lebih mengacu kepada pemanfaatan produk perlengkapan pesta yang sudah digunakan sebelumnya untuk dapat digunakan kembali (*recycle goods*) oleh para pelanggan. Dengan berlandaskan prinsip 3R (*reuse, reduce, dan recycle*), barang-barang yang secara fungsional hanya dapat digunakan pada saat acara perayaan pesta akan dapat digunakan kembali dengan fungsi dan tampilan yang baru.

Melihat fenomena yang ada, beragamnya jenis produk perlengkapan pesta yang telah ditawarkan PARTY PARTNER sejauh ini sekiranya belum cukup mendukung usaha PARTY PARTNER untuk tetap stabil mempertahankan eksistensinya di tengah ketatnya persaingan bisnis dekorasi dan perlengkapan pesta sekarang ini. Permintaan pelanggan akan barang yang dapat digunakan secara berkelanjutan juga kemudian menjadi landasan PARTY PARTNER untuk menciptakan strategi pengembangan produk baru guna memperluas peluang bisnisnya.

Dengan demikian, pertanyaan yang dapat diajukan terkait dengan penelitian mengenai Strategi Pengembangan Produk Baru PARTY PARTNER ini antara lain sebagai berikut.

- 1) Produk baru apa yang dapat dikembangkan PARTY PARTNER untuk memenuhi permintaan pelanggannya?
- 2) Bagaimana tahapan pelaksanaan pengembangan produk baru tersebut.

2. Dasar Teori

2.1 Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diakuisisi, digunakan, atau dikonsumsi yang memungkinkan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan masyarakat.^[3] Produk juga merupakan elemen kunci dalam penawaran pasar secara keseluruhan. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan membangun dan memberikan nilai kepada target konsumen. Menurut murthy di dalam bukunya produk dapat di klasifikasikan ke dalam 5 elemen yaitu :^[4]

- a. *Classification 1: Based on the type of consumer*
- b. *Classification 2: Standard versus custom-built*
- c. *Classification 3 : Based on nature of design and design process*
- d. *Classification 4 : Based on design product*
- e. *Classification 5 : New versus used (or second-hand) products*

2.2 Pengembangan Produk Baru

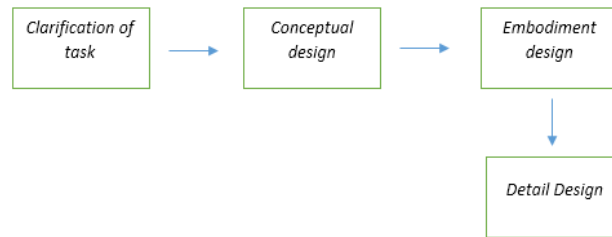
Produk baru ialah produk asli, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek-merek baru yang dikembangkan sendiri oleh bagian penelitian dan pengembangan perusahaan^[3]. Keberhasilan pengembangan produk baru membutuhkan perencanaan yang sistematis, guna dapat dilakukannya pengkoordinasian keputusan-keputusan yang banyak dibuat. Di samping itu perlu juga dilakukan pengkoordinasian kegiatan-kegiatan, pengidentifikasian dan upaya menggerakkan gagasan produk baru, sehingga dapat berhasil untuk dikomersialisasikan^[5].

Booz, Allen, dan Hamilton dalam Djaslin Salahin^[3] menyatakan terdapat enam golongan produk baru, yaitu :

- i. Produk baru bagi dunia (*new to the world products*)
- ii. *Line* produk baru (*new product lines*)
- iii. Tambahan *line* produk yang sudah ada (*addition to existing product*)
- iv. Merevisi produk yang sudah ada (*improvements in revisions to existing product*)
- v. Penempatan kembali (*repositioning*)
- vi. Penekanan biaya (*cost reduction*)

2.3 Model Pengembangan Produk Baru

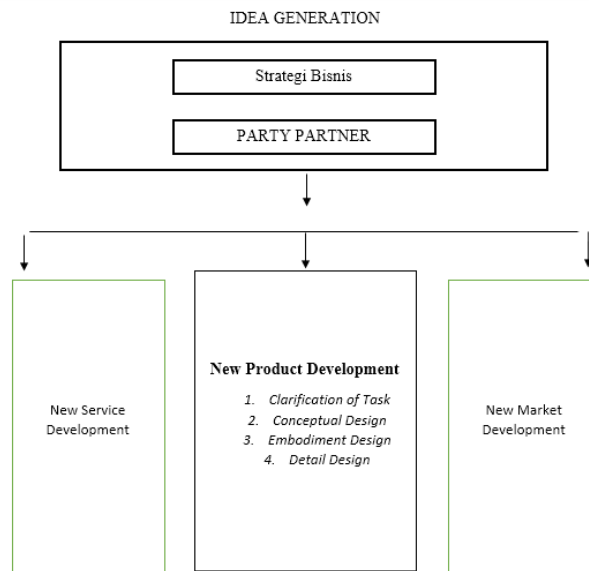
Berbagai model telah diusulkan untuk mendapatkan wawasan yang lebih baik terkait proses pengembangan produk baru, baik dari proses pembangunannya hingga pengelolaannya. Model yang diusulkan oleh Phal dan Beitz dalam Murthy^[4] mengemukakan 4 tahap yaitu *clarification of task, conceptual design, embodiment design, detail design*.



Gambar 1 : Model Pengembangan Produk Baru

3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah



Gambar 2 – Kerangka Pemikiran

4. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kualitatif deskriptif, dengan pengamatan secara *cross sectional*. Objek penelitian ini adalah bisnis PARTY PARTNER. Alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan teknik wawancara semi terstruktur, dengan *in-depth interview*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PARTY PARTNER yang membeli produk *bunting flag* dalam kurun waktu penelitian ini di lakukan . Teknik sampling yang digunakan adalah mengambil secara acak sebanyak sembilan partisipan dari konsumen yang membeli produk *bunting flag*

Teknik analisis data pada penelitian ini melalui tiga tahap yaitu Reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan^[6]. Pada tahap reduksi data peneliti merangkum keseluruhan hasil yang di dapat dari responden selama penelitian berlangsung dan mengambil hal penting untuk di jadikan pola yang tepat untuk hasil penelitian. Setelah itu penyajian data, data yang disajikan setelah reduksi data berupa tabel, chart atau grafik dan uraian penjelasan yang bersifat deskriptif. Tahap terakhir yakni penarikan kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal.

5. Pembahasan

5.1 Clarification of task

Untuk mengetahui keinginan konsumen mengenai produk yang akan di hasilkan dari produk *bunting flag*, peneliti menanyakan 5 pertanyaan kunci kepada responden yaitu :

1. Apakah produk yang dibeli dari PARTY PARTNER dapat digunakan berkelanjutan?
2. Apakah produk yang digunakan secara berkelanjutan tersebut?
3. Apakah kegunaan lain yang diinginkan dari produk *bunting flag* ?
4. Bagaimanakan cara mudah yang diinginkan untuk merubah *bunting flag* tersebut?
5. Berapa skala minat terhadap pengembangan *bunting flag*?

5.2 Conceptual Design

Berdasarkan hasil pengolahan data secara keseluruhan peneliti mulai membuat kerangka untuk produk selanjutnya dari *bunting flags*. Kerangka yang dibuat masih sebatas konsep rancangan di dalam tahap ini.

5.3 Embodiment Design

Kerangka design yang telah di buat selanjutnya di buat perwujudannya aslinya, pada tahap ini produk yang diinginkan nanti dibuat *prototype* untuk di lakukan penyesuaian lebih lanjut sebelum akhirnya di jual ke pasar.

5.4 Detail Design

Setelah *prototype* dari produk yang dikembangkan sesuai keinginan konsumen, maka peneliti melakukan berbagai penyesuaian yang melibatkan internal PARTY PARTNER, untuk dikembangkan lebih lanjut dan lebih terperinci terkait produk tersebut sebelum akhirnya di jual ke pasar.

6. Kesimpulan dan Saran

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, peneliti menuliskan beberapa kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian ini. Berikut adalah kesimpulan yang dapat dirangkum :

- a) Produk yang dibeli dari PARTY PARTNER dapat digunakan berkelanjutan? Partisipan penelitian berpendapat bahwa barang yang mereka beli lebih banyak diberikan kepada yang ulang tahun, dan selebihnya oleh yang ulang tahun dipakai sebagai penghias dinidng ruangan kamarnya masing-masing.
- b) Produk apa saja yang dapat digunakan secara berulang ? Secara umum produk yang di tawarkan oleh PARTY PARTNER memiliki berbagai macam dan fungsi. Dari sekian banyak produk yang ditawarkan oleh PARTY PARTNER, terdapat beberapa barang saja yang sering digunakan secara berulang atau lebih dari satu kali. Berdasarkan gambar 3 dapat disimpulkan bahwa konsumen PARTY PARTNER lebih sering menggunakan balon foil yang mereka beli secara berulang kali. Sebagian besar dari mereka menggunakan balon foil secara berulang kali karena balon foil memiliki daya tahan lama yang cukup baik. Balon foil meliputi banyak macamnya seperti balon huruf, balon angka, dan balon karakter.



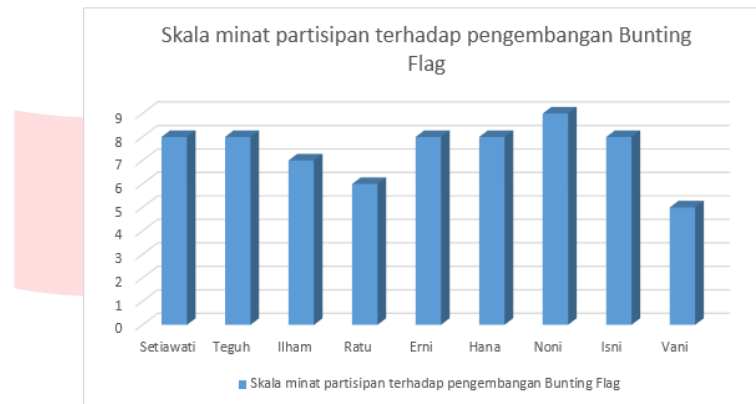
Gambar 3 – Produk yang digunakan secara berulang

- c) Kegunaan lain *bunting flag*? Kegunaan lain yang diinginkan dari produk *bunting flag* adalah lampu kertas. Lampu kertas memiliki berbagai macam kegunaan, antara lain: lampu tidur dan hiasan kamar. Seluruh partisipan penelitian menentukan pilihan kegunaan lain *bunting flag* adalah lampu, hal tersebut dikarenakan fungsi dan bentuk dari lampu. Banyak dari mereka beranggapan bahwa lampu tersebut memiliki bentuk unik dan cocok jika digunakan sebagai pajangan kamar
- d) Cara mudah merubah *bunting flag* ? Terdapat beberapa cara yang ditawarkan kepada konsumen untuk merubah bentuk dari sampah *bunting flag* yang telah terpakai menjadi lampu kertas. Ada 2 cara yang ditawarkan peneliti kepada konsumen yang peneliti wawancara sebagai partisipan, yaitu dengan cara membawa kembali ke toko untuk di rubah di toko atau melalui *tutorial* yang di berikan bersama paket pembelian. Hasil jawaban partisipan di tunjukan pada Gambar 4



Gambar 4 – Cara merubah *bunting flag*

- e) Skala minat terhadap produk *bunting flag* ? Skala minat partisipan ditunjukan untuk mengetahui ketertarikan partisipan akan pengembangan produk yang dilakukan. Tingkat minat partisipan tersebut di tunjukan dalam angka 1-10, dimana angka 1 untuk minat terendah sedangkan angka 10 untuk minat tertinggi. Grafik minat partisipan tersebut ditunjukan dalam Gambar 5



Gambar 5 – Skala minat partisipan terhadap pengembangan *bunting flag*

6.2 Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat terhadap pengembangan *bunting flag* cukup tinggi yakni dengan rata-rata 7,4. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen PARTY PARTNER memiliki keinginan produk tersebut dapat di realisasikan dengan segera, oleh karena itu peneliti harus membuat lampion kertas tersebut sesuai dengan ekspektasi dari konsumen. Design dan konsep yang telah dibuat harus terlebih dahulu diperkenalkan ke pasar untuk melihat minat lebih lanjut terhadap produk tersebut, selain itu cara pembuatan produk tersebut harus mudah di pahami dan di mengerti.

Daftar Pustaka :

- [1] Vebri, Havid.(2015). Laba menggelembung dari bisnis balon foil dekorasi. [online]. <http://peluangusaha.kontan.co.id/news/laba-menggelembung-dari-bisnis-balon-foil-dekorasi> [20 Februari 2016]
- [2] Wanwir, Tim. (2015). Berkreasi Dengan Balon [online] <http://www.wanitawirusaha.com/article/berkreasi-dengan-balon-> [20 Februari 2016].
- [3] Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim. (2010). Manajemen Pemasaran : Edisi Pertama. Bandung : Linda Karya
- [4] Trond Osteras, D.N Prabhakar Murthy, Marvin Rausand. (2008). Product Reliability : Specification and performance. Springer
- [5] Assauri, Sofjan. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Raja Grafindo persada
- [6] Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Manajemen. Bandung : Alfabeta