

**ANALISA PENGEMBANGAN PRODUK BARU BERBASIS TEKNOLOGI PADA
RINTISAN USAHA WALLTS (START-UP)**

***THE ANALYSIS OF TECHNOLOGY BASED NEW PRODUCT DEVELOPMENT ON THE
PIONEERING WALLTS BUSINESS (START-UP)***

M. Adzwin¹ dan Grisna Anggadwita, ST., MSM.²

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

¹madzwinpp@gmail.com , ²grisnamailbox@yahoo.co.id

Abstrak

Wallts adalah salah satu pemain baru di industri fashion, fokus memproduksi produk berupa dompet. Dompet yang dibuat oleh Wallts berbeda dari dompet lainnya yang menggunakan bahan kulit maupun imitasi, Wallts memproduksi dompet dengan bahan kanvas yang menjadi ciri khasnya. Untuk dapat bertahan di industri fashion, Wallts harus dapat mengembangkan produk baru dengan baik, agar dapat memenangkan persaingan yang ketat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses pengembangan produk baru pada rintisan usaha Wallts didasarkan pada teori Kotler. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi langsung kepada informan yang mengetahui mengenai proses pengembangan produk pada Wallts. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa Wallts telah melakukan proses pengembangan produk baru sesuai dengan teori Kotler, hanya saja untuk poin pengembangan dan pengujian konsep, Wallts tidak melakukan analisis market ke segi konsumen yang lebih luas, karena pengembangan produk harus mencakup produsen dan keinginan dari konsumen.

Wallts is a new entry business in fashion industry in Indonesia. Focus producing wallet for its product. Unlike any other wallet that using leather or synthetic leather for making wallet, Wallts using canvas for its main material. For surviving in fashion industry, Wallts should be more creative to making a new product to win against its competitors. The purpose if this research is to know how the new product development on Wallts business. This research used qualitative method using interview, observation and documentation to person whom know about new product development on Wallts. The results shown that Wallts has done the new product development based on Kotler theory. However, on the developing and testing of concept point, Wallts did not do market research to the wider market, because the new product development should be done from producer and consumer needs.

Keywords : New product development, SME, qualitative

1. Pendahuluan

Pakaian merupakan hal yang tidak dapat lepas dari kebutuhan sehari-hari, maka dari itu, pakaian adalah salah satu kebutuhan primer dari setiap manusia. Pada awalnya, pakaian hanya untuk menutupi tubuh saja, tetapi seiring perkembangan zaman, pakaian juga digunakan untuk mencerminkan kepribadian seseorang, oleh karena itu muncullah istilah baru yaitu fashion. Fashion dalam kamus Indonesia-Inggris^[1] berarti memperhatikan pakaian. Industri fashion berkembang pesat di Indonesia, pada tahun 2010 industri fashion menyumbang PDB sebesar Rp.473 Triliun, sementara pada tahun 2012, jumlah meningkat mencapai Rp.524 Triliun^[2].

Wallts adalah salah satu pemain baru di industri fashion, fokus memproduksi produk fashion accessories berupa dompet. Ciri khas dari produk Wallts adalah dompet yang menggunakan bahan canvas, berbeda dari produsen dompet pada umumnya yang menggunakan bahan kulit ataupun imitasi. Dipilihnya Wallts dalam penelitian ini karena Wallts dinilai mampu bersaing dengan produsen dompet lokal lainnya, lalu industri dompet cenderung monoton tidak banyak yang berinovasi mulai dari bahan hingga bentuknya, lalu belum ada merek yang menjadi *top of mind* di bidang dompet.

Industri fashion tidak terlepas dari adanya sebuah produk. Dengan semakin banyaknya pelaku bisnis fashion, Wallts harus mampu mengembangkan produk baru yang unik, sehingga memiliki perbedaan dari produk lain yang sejenis. Dengan mengembangkan produk baru, akan terjadi sebuah daur hidup produk, karena usia produk yang semakin menua, jika produk tidak dikembangkan, perusahaan akan merugi karena pelanggan akan bosan dengan produk tersebut^[3]. Dalam mengembangkan sebuah produk, ada 8 tahap diantaranya, pemunculan gagasan, penyaringan gagasan, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, pengujian pasar, dan komersialisasi^[4]. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini memiliki pertanyaan penelitian, yaitu:

- 1) Faktor apa saja yang mempengaruhi pengembangan produk Wallts?
- 2) Bagaimana proses pengembangan produk Wallts?

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain:

- 1) Mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi pengembangan produk Wallts.
- 2) Mengidentifikasi pengembangan produk baru Wallts.

2. Dasar Teori

2.1 Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks, dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Produk dapat berupa suatu benda, rasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai di mata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain yang sejenis.

Terdapat tiga aspek produk yang perlu diperhatikan:

1. Produk inti
Adalah manfaat ini yang ditampilkan oleh suatu produk kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
2. Produk perluasan
Merupakan tambahan diluar produk inti. Tambahan manfaat itu berupa pemasangan instalasi, pemeliharaan, pemberian garansi serta biaya pengirimannya.
3. Produk formal
Adalah produk yang merupakan penampilan dan perwujudan dari produk ini maupun perluasan produk. Produk formal inilah yang dikenal sebagai daya tarik yang tampak langsung di mata konsumen^[5].

2.2 Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah kegiatan-kegiatan teknis seperti riset pemasaran, rekayasa dan desain^[6].

Tahapan pengembangan produk dibagi menjadi 8 tahap, yaitu:

1. **Pemunculan Gagasan**
Tahapan ini merupakan pencarian peluang produk baru secara terus-menerus dan sistematis. Tahapan ini dilakukan untuk menemukan gagasan-gagasan baru mengenai penciptaan produk. Metode untuk menciptakan gagasan baru meliputi brand storming, melakukan analisa atas produk yang sudah ada ataupun melalui survey konsumen.
2. **Penyaringan Gagasan**
Setelah mengidentifikasi gagasan produk yang berpotensi, perusahaan harus menyaringnya. Tujuan penyaringan gagasan adalah mengurangi banyaknya gagasan dengan mencari dan menghilangkan gagasan buruk sedini mungkin.
3. **Pengembangan dan Pengujian Konsep**
Menguji konsep adalah meyakinkan konsep yang telah disaring kepada konsumen dan mencoba mengukur sikap dan ketertarikan konsumen atas konsep awal pengembangan produk tersebut. Pengujian konsep merupakan cara yang cepat dan tidak mahal untuk mengukur minat konsumen. Pengujian dilakukan dengan meminta konsumen yang potensial untuk berinteraksi terhadap sketsa gambar atau deskripsi tertulis yang menggambarkan produk yang akan dikembangkan.
4. **Pengembangan Strategi Pemasaran**
Tahap ini dibagi kedalam tiga bagian. Bagian pertama menjelaskan ukuran, struktur dan tingkah laku target market, penempatan produk yang telah direncanakan, penjualan, serta target keuntungan yang hendak dicapai. Bagian kedua adalah menguraikan harga produk, strategi distribusi dan biaya pemasaran. Bagian ketiga adalah menjelaskan rencana penjualan jangka panjang, serta strategi bauran pemasaran
5. **Analisis Bisnis**
Tahap ini dilakukan analisa terhadap sejumlah aspek seperti permintaan pasar, perkiraan biaya produksi, dan peta persaingan.
6. **Pengembangan Produk**
Tahap ini mengkonversi ide menjadi bentuk fisik, sekaligus mengidentifikasi pola strategi pemasaran yang akan diterapkan. Fase ini mencakup detail produk, kemasan, brand positioning, dan usage testing
7. **Pengujian Pasar** Pengujian pasar ialah keadaan dimana produk dan program pemasaran diperkenalkan kepada kalangan konsumen yang lebih otentik untuk mengetahui bagaimana konsumen dan penyalur mengelola, memakai dan membeli ulang produk tersebut dan seberapa luas pasarnya.
8. **Komersialisasi**
Tahap komersialisasi menyangkut perencanaan dan pelaksanaan strategi peluncuran produk baru ke pasar. Dalam melemparkan suatu produk, perusahaan harus memutuskan kapan, dimana, pada siapa dan bagaimana meluncurkan produk baru ^[4].

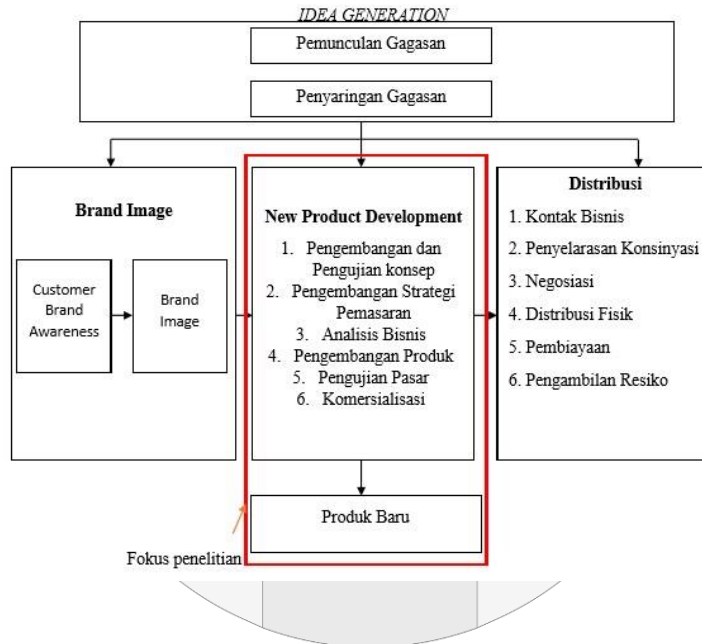
2.3 Tujuan Pengembangan Produk

Menurut Alma (2000:101), tujuan pengembangan produk adalah:

1. Untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas
2. Untuk menambah omzet penjualan
3. Untuk memenangkan persaingan
4. Untuk mendayagunakan sumber-sumber produksi
5. Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama
6. Untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan
7. Untuk mencegah kebosanan konsumen
8. Untuk menyederhanakan produk ^[7]



Berdasarkan penjelasan diatas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah:



Dari kerangka pemikiran diatas, penelitian ini berfokus pada New Product Development dimana menurut Kotler (2009:287) proses pengembangan produk baru dibagi menjadi 8 tahap yaitu tahap pemunculan gagasan, penyaringan gagasan, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, pengujian pasar dan komersialisasi. Untuk faktor brand image dan distribusi akan dibahas oleh anggota lain dari tim penelitian ini.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada kondisi alami, sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada obserasi persan serta wawancara mendalam. Teknik wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik wawancara semi terstruktur, karena memungkinkan peneliti untuk menggali informasi lebih dalam dari informan. Ketika sedang memulai wawancara, dan informan menyebutkan topik yang tidak ada dalam daftar pertanyaan, peneliti dapat menanyakan lebih lanjut mengenai topik tersebut agar mendapatkan informasi yang lebih mendalam^[8].

Dalam menganalisis data, dilakukan dengan tiga cara yaitu menyajikan data, mereduksi data dan penarikan kesimpulan sehingga didapatkan kesimpulan dari apa yang telah didapatkan di lapangan^[8].

Untuk menguji keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, dimana triangulasi ini dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang berbeda untuk mendapatkan jawaban yang sama^[8].

4. Pembahasan

4.1 Pencarian gagasan

Wallts telah melakukan proses pencarian gagasan dengan baik, pencarian gagasan dilakukan dengan teknik *brainstorming* antara bagian pengembangan produk dengan owner. Gagasanpun datang dari luar seperti dari konsumen maupun dari kompetitor

4.2 Penyaringan Gagasan

Wallts sudah cukup baik dalam menyaring gagasan, cara yang dilakukan adalah dengan mendiskusikan bersama dalam bentuk FGD dan membuat skala prioritas dari gagasan tersebut, sehingga gagasan yang mendapatkan nilai paling tinggi akan dipilih, dan paling rendah akan dibuang.

4.3 Pengembangan dan Pengujian Konsep

Wallts telah melakukan pengembangan dan pengujian konsep, hanya saja pengembangan dan pengujian konsep ini hanya dilakukan kepada teman-teman terdekat dari Wallts, tidak dilakukan kepada konsumen yang potensial seperti konsumen yang sudah pernah membeli, dan calon konsumen pada social media.

4.4 Pengembangan Strategi Pemasaran

Wallts mampu menjelaskan target marketnya yaitu anak muda umur 16-28 tahun karena cocok dengan produknya yang *colourfull*. Lalu Wallts juga mampu menerapkan harga jual yang pas kepada target marketnya, dibandingkan pesaingnya yang menjual harga lebih tinggi dari Wallts. Dan Wallts pun mampu membuat rencana penjualan jangka panjang dengan cara menambah titik distribusi dan menambah penjualan langsung ke konsumen dengan online.

4.5 Analisis Bisnis

Wallts dapat memetakan persaingan dan mengetahui kompetitor mereka mulai dari kompetitor lokal maupun internasional. Wallts mampu bersaing dengan produk yang menggunakan bahan berbeda, dan menjual harga dibawah pesaing dengan fitur-fitur yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

4.6 Pengembangan Produk

Wallts sudah melakukan tahapan mengkonversi dari hanya ide yang berupa gambar produk menjadi bentuk produk dengan tahapan awal yaitu sample, lalu lanjut ke tahapan produksi. Kemasan pun dipikirkan oleh Wallts dengan sangat baik, dengan memfasilitasi konsumen untuk menggunakan ulang (re-use) kemasan menjadi celengan. Usage testing pun diuji pada saat proses *Quality Control* dimana di periksa semua kondisi dan kegunaan dari produk tersebut. Pola strategi pemasaran pun dipikirkan dengan terlebih dahulu memfoto produk sebelum menjualnya, sebagai panduan katalog konsumen maupun distributor untuk memilih produk mana yang akan dipilihnya untuk dibeli atau dijual kembali.

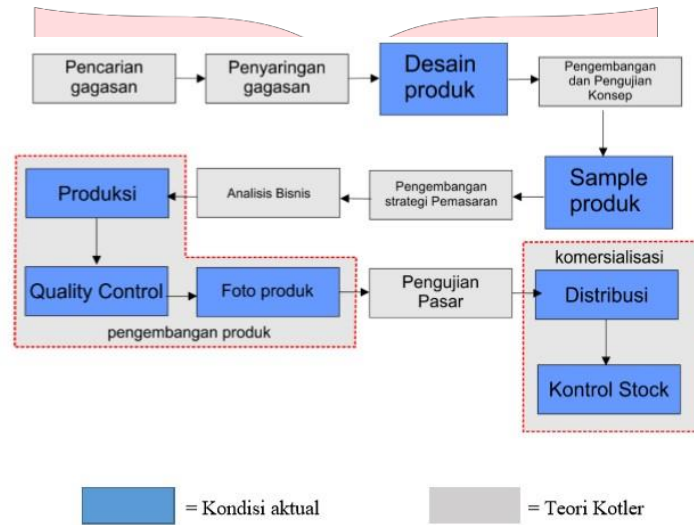
4.7 Pengujian Pasar

Wallts juga sudah mampu memberikan informasi mengenai produk yang paling laku terjual dilihat dari tipe dompetnya. Hal ini mengartikan bahwa Wallts sudah dapat mengetahui bagaimana konsumen dan penyalur mengelola, memakai dan membeli ulang produk tersebut dan seberapa luas pasarnya dalam produk tersebut. Sehingga hal ini dapat dijadikan bahan untuk memproduksi produk selanjutnya, dimana Wallts harus memproduksi produk dengan desain yang digemari oleh konsumen.

4.8 Komersialisasi

Wallts telah mendistribusikan produk ke enam titik distribusi. Wallts juga mengerti dan tahu kapan harus produksi disesuaikan dengan jangka waktu pendistribusian produk baru yang ditetapkan oleh pihak distributor yaitu setiap tiga bulan sekali. Produk yang sudah di distribusikan selama tiga bulan dan belum laku terjual, maka akan Wallts tarik, dan diganti dengan produk baru, sehingga produk yang dijual di titik distribusi akan selalu baru dan berganti, sehingga konsumen akan senang dengan pilihan produk Wallts yang beragam dan berganti secara berkala.

Dari data diatas, maka dapat ditarik garis besar bahwa Wallts secara tidak langsung telah mengaplikasikan delapan proses pengembangan produk dari Kotler. Maka dari itu, kondisi aktual dibandingkan dengan kondisi penelitian adalah sebagai berikut:



5. Kesimpulan dan Saran
5.1 Kesimpulan

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

- 1) Faktor yang mempengaruhi pengembangan produk Wallts adalah:
 - Pencarian gagasan (brainstorming, sumber gagasan dari internal, sumber gagasan dari eksternal),
 - Penyaringan gagasan (FGD, membuat skala prioritas gagasan, memilih gagasan, dan menghilangkan gagasan),
 - Pengembangan dan pengujian konsep (surver kepada calon konsumen, dan melihat reaksi calon konsumen atas desain suatu produk),
 - Pengembangan strategi pemasaran (analisis target market, menentukan harga produk, menentukan rencana penjualan)
 - Analisis bisnis (perkiraan biaya produksi, dan analisa kompetitor untuk bersaing)
 - Pengembangan produk (produksi masal, *quality control*, foto produk untuk distribusi
 - Pengujian pasar (*customer educatioin* terhadap konsumen, dan identifikasi perputaran produk)
 - Komersialisasi (peluncuran produk, mengontrol penjualan produk, mengontrol ketersediaan produk dan menerima pembayaran dari distributor

- 2) Alur proses pengembangan produk wallts dimulai dari pencarian gagasan, lalu penyaringan gagasan, lalu mulai mendesain produk dengan kasar berdasarkan gagasan yang telah disaring. Lanjut ke pengembangan dan pengujian konsep, jika konsep bagus dan diterima maka dibuatkan sample produk. Setelah itu ditentukan target market, harga produk dan strategi di dalam pengembangan strategi pemasaran. Lalu dilakukan analisis bisnis, melihat perkembangan kompetitor. Kemudian masuk ke tahap pengembangan produk dimana di dalamnya terdapat tahapan produksi, QC dan foto produk. Lalu lanjut ke pengujian pasar dan komersialisasi dimana di dalamnya terdapat distribusi dan kontrol stock produk.

5.2 Saran

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan wawancara dari narasumber yang mempunyai kepentingan mengenai pengembangan produk baru Wallts, maka peneliti mengajukan rekomendasi sebagai berikut:

1) Bagi perusahaan:

- Dalam tahap pengembangan dan pengujian konsep seharusnya dilakukan analisa pasar yang lebih luas lagi, jangan hanya melakukan analisa pasar melalui teman-teman terdekat. Analisa pasar dapat dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada konsumen yang telah membeli produk dan konsumen yang akan membeli dengan menyebar kuesioner pada media sosial yang dimiliki. Karena dalam proses pengembangan produk, aspek konsumen adalah hal yang penting. Perusahaan harus dapat membuat produk sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga akhirnya akan mempermudah penjualan. Oleh karena itu, Wallts perlu melakukan analisa pasar yang lebih luas lagi.
- Lalu, perusahaan juga dituntut untuk selalu kreatif memproduksi produk baru, maka dari itu proses pengembangan produk baru seharusnya dipercepat dari 2-3 bulan sekali, menjadi setiap bulan. Agar produk yang dihasilkan lebih banyak, dan konsumen akan selalu merasakan produk yang segar dan baru secara terus-menerus.

2) Bagi peneliti selanjutnya:

- Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk dapat meneliti proses pengembangan produk baru Wallts murni dari sisi keinginan konsumen saja. Agar mengetahui bagaimana produk kompetitor yang paling disukai dari sisi konsumen.

Telkom
University

Daftar Pustaka:

- [1] Shadily, H. Echols, JM. (2007). Kamus Inggris Indonesia. Gramedia: Jakarta.
- [2] Neraca.co.id. (2013). <http://www.neraca.co.id/article/25095/industri-fashion-mampu-serap-38-juta-tenaga-kerja>. Diakses tanggal 27 Januari 2016
- [3] Stanton, William. (1996). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid Kedua Edisi Ketujuh*. Erlangga: Jakarta.
- [4] Kotler, P. (2009). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga
- [5] Kotler, K. Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- [6] Saladin, HD. (2007). Intisari Pemasaran & Unsur-Unsur Pemasaran. Bandung: Linda Karya.
- [7] Alma, B. (2001). Pengantar Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- [8] Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.



Telkom
University