STRATEGI PENGEMBANGAN JASA BARU BERBASIS APLIKASI BISNIS PARTY PARTNER

STRATEGY FOR NEW SERVICE DEVELOPMENT BASED ON APPLICATIONS PARTY PARTNER BUSINESS

Rizky Indra Guna

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

rizkyindraguna@gmail.com

ABSTRAK

PARTY PARTNER berlokasi di kota Bandung merupakan suatu bidang usaha yang menjual berbagai peralatan dan perlengkapan pesta, baik itu pesta perayaan ulang tahun, pernikahan, *anniversary*, *bridal shower*, wisuda, dan perayaan pesta-pesta lainnya. Bermula memasarkan produknya melalui media online yaitu jejaring sosial Instagram. Seiring berjalannya waktu PARTY PARTNER tidak hanya terfokus pada penjualan *online*, PARTY PARTNER mencoba penjualan secara *offline*.

Penelitian ini menganalisa lingkungan internal dan external dan bertujuan untuk memberikan gambaran jasa baru aplikasi yang akan dikembangkan PARTY PARTNER dan mengetahui tahapan implementasi pengembangan jasa baru aplikasi yang akan dikembangkan PARTY PARTNER. Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif dengan pendekatan secara kualitatif dan tekniknya dengan triangulasi sumber, pengumpulan datanya dengan cara mewawancarai kepada sumber yang berbeda.

Berdasarkan hasil analisa terhadap pengembangan jasa baru di PARTY PARTNER yaitu Pemunculan ide pada PARTY PARTNER ide bersumber dari internal dan external dan tahap ini merupakan hal yang penting dilakukan. Penyaringan ide pada PARTY PARTNER memilih ide yang paling terbaik. Pengembangan dan pengujian konsep pada PARTY PARTY mempersiapkan konsep dilanjutkan pengujian konsep kepada sasaran. Analisis bisnis pada PARTY PARTNER menganalisa pendapat pelanggan, mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki dan menilai keberhasilannya. Pengembangan pada PARTY konsep yang sudah dirancang akan dijadikan pedoman dalam tahap pengembangan layanan baru. Komersialisasi pada PARTY PARTNER merencanakan waktu dan tempat layanan baru akan diluncurkan.

Kata Kunci: layanan, perlengkapan pesta, pengembangan jasa baru

ABSTRACT

Located in Bandung, PARTY PARTNER is business unit that sells many-kind of party equipments for birthday party, wedding, anniversary, bridal shower, graduation, and any other events. Started off as an online shop through Instagram, PARTY PARTNER nowadays not only limited on online platform, but also on offline platform.

This research analyzing the internal nature of PARTY PARTNER and also figuring a new service that will developed by PARTY PARTNER and knowing every implemented steps of the new services that PARTY PARTNER developed. This research is a descriptive research with qualitative approach and using source triangulation method. Datas gathered by interview to multiple sources.

According the analysis results of new services development in PARTY PARTNER about making ideas in PARTY PARTNER coming from internal and external. Ideas sourcing in PARTY PARTNER is an important thing to do. Ideas filtering in PARTY PARTNER with choosing the best ideas are focused to be made real. Concept development and test in PARTY PARTNER readying concept and continued with concept testing to target. This business analysis of PARTY PARTNER with analyzing customers feedback or close colleagues also to consider resources that available and rated the success. Development of PARTY PARTNER at this stage ideas that chosen are concepts that designed will be used as basic in developing new services stages. Commerce at PARTY PARTNER planning a new branch will be openend.

Keywords : service, party equipment, new service development

1.Pendahuluan

PARTY PARTNER merupakan suatu bisnis atau bidang usaha yang menjual berbagai peralatan dan perlengkapan pesta, baik itu pesta perayaan ulang tahun, pernikahan, *anniversary*, *bridal shower*, wisuda, dan perayaan pesta-pesta lainnya. Bisnis yang baru dirintis kurang lebih selama enam bulan ini, tepatnya sejak tanggal 27 Juli 2015, mulai memasarkan produknya melalui media jejaring sosial Instagram. Menurut Wikipedia (2016) Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai jasa jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram menjadi salah satu pangsa pasar penjualan *online* yang mencakup sebagian besar masyarakat Indonesia, khususnya yang menggunakan *gadget*.

Tidak hanya terfokus pada penjualan *online*, pada tanggal 27 Agustus 2015, PARTY PARTNER mencoba untuk memulai penjualan secara *offline*. Penjualan secara *offline* ini

berlokasi di dekat Universitas Telkom. Salah satu target penjualannya tidak lain ialah mahasiswa dan masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar wilayah Universitas Telkom.

Produk-produk yang dijual sebagian besar merupakan produk import dari Cina, Jerman, dan Malaysia. Meskipun demikian, PARTY PARTNER juga tidak menutup kemungkinan untuk menjual barang-barang produk dalam negeri. Terlebih lagi *official product* yang dicetak dan dibuat dengan label PARTY PARTNER sendiri. Produk-produk import yang dijual, antara lain balon foil, balon latex, stick balon, pompa, *crazy string*, *snow spray*, *party popper(confetti)*, topi ulang tahun, slinger, kertas crepe, lilin kue (*magic candle*), dan sebagainya. Sedangkan produk dalam negeri, yakni beberapa balon latex berlabel SNI dan *tea light candle*. Selain itu, PARTY PARTNER juga menjual *official product* perlengkapan pesta yang berlabel PARTY PARTNER, seperti bendera (*bunting flag*), *photo properties*, selempang wisuda, dan paket pesta anak seperti undangan ulang tahun, *cupcake topper*, dan sebagainya.

Penjualan baik secara *online* dan *offline* terus ditingkatkan oleh PARTY PARTNER guna memenuhi kebutuhan pelanggan akan perlengkapan pesta. Seperti motto yang dimilikinya, ”*Part of Your Party*”, PARTY PARTNER selalu berusaha menjadi bagian penting dari acara perayaan pesta bagi pelanggan setianya. (Sumber : Data Internal)

Seiring dengan waktu, banyak semakin maraknya online shop perlengkapan pesta di internet dan mulai bermunculannya toko-toko pesaing yang menjual perlengkapan pesta disekitar PARTY PARTNER dengan harga yang bervariasi contohnya WOODEN PARTY, TREESTY SHOP, SAUNG BALON GAS, GIVE GIFT BDG balon foil ukuran standart dijual Rp 5.000 – Rp 15.000 (Data external). Persaingan bisnis di bidang ini tentunya semakin ketat dan untuk meningkatkan keunggulan bersaing di bisnis PARTY PARTNER, diperlukan sebuah keputusan yang sistematis untuk kinerja jangka panjang, salah satunya dengan cara pengembangan jasa baru berbasis aplikasi di PARTY PARTNER agar dapat menjadi pembeda dengan pesaing, lebih memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian dan meningkatkan *profit* di PARTY PARTNER.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2007:42) Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

2.2 Pengembangan jasa baru

Menurut Fandy Tjiptono (2013:131) Prosedur pengembangan jasa baru, pada prinsipnya proses tersebut terdiri atas 6 tahap utama :

1. Pemunculan ide

Ide jasa baru bersumber dari sumber internal (misalnya dari manajemen puncak dan karyawan) maupun sumber eksternal (konsultan, pelanggan, pemasok, distributor, publikasi, pesaing, dan lain-lain).

2. Penyaringan ide

Tahap ini meliputi aktifitas mengevaluasi ide-ide yang muncul dan mengeliminasi gagasan yang tidak sesuai dengan tujuan dan sumber daya organisasi

3. Pengembangan dan pengujian konsep

Ide-ide yang lolos dari tahap penyaringan perlu diterjemahkan ke dalam konsep-konsep jasa yang dikemukakan diujikan pada sekelompok pelanggan sasaran.

4. Analisis bisnis

Ide yang dikemukakan tersebut selanjutnya kemungkinan sukses/ gagal dianalisis, sumber daya yang dibutuhkan sumber daya manusia, sumber daya fisik ekstra, dan lain lain.

5. Pengembangan

Tahap ini merupakan tahap penerjemah gagasan ke dalam jasa aktual yang dapat ditawarkan ke pelanggan. Unsur- unsur tangible dan sistem penyampaian jasa aktual yang dapat ditawarkan jasa keseluruhan harus dirancang dan diuji.

6. Komersialisasi

Dalam tahap ini, organisasi jasa harus memutuskan kapan, dimana, kepada siapa, dan bagaimana mengintroduksi jasa baru tersebut. Untuk mendukung kesuksesan program pengembangan jasa baru.

2.3 Metodologi

Menurut Indrawati (2015:206) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang melibatkan analisis data berupa deskripsi dan data tersebut tidak secara langsung dapat dikuantifikasi.

Menurut Sugiyono (2013:1) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan, analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif menekankan makna dari pada generalisasi).

3. Pembahasan

3.1 Pemunculan ide

Menurut Fandy Tjiptono (2013:131) tahapan awal pengembangan jasa baru adalah pemunculan ide. Pemunculan ide merupakan Ide jasa baru bersumber dari sumber internal (misalnya dari manajemen puncak dan karyawan) maupun sumber eksternal (konsultan, pelanggan, pemasok, distributor, publikasi, pesaing, dan lain-lain).

PARTY PARTNER telah melakukan proses pemunculan ide dengan baik dimana ide baru bersumber Internal melalui diskusi ataupun rapat, brainstorming lalu secara external dengan cara menanyakan keinginan konsumen lalu diproses lebih lanjut. tahap pencarian ide merupakan hal yang penting dilakukan dengan tujuan inovasi baru yang mana akan menjadi pembeda dengan kompetitor, meningkatkan kemudahan pada konsumen dalam berinteraksi dan melakukan perbelanjaan.

3.2 Penyaringan ide

Menurut Fandy Tjiptono (2013:131) tahapan penyaringan ide merupakan tahap yang meliputi aktifitas mengevaluasi ide-ide yang muncul dan mengeliminasi gagasan yang tidak sesuai dengan tujuan dan sumber daya organisasi.

PARTY PARTNER sudah cukup baik dalam melakukan penyaringan ide pengembangan layanan baru. dalam tahap ini menurut PARTY PARTNER penting dilakukan dan ide yang terbaik yang akan kita fokuskan

3.3 Pengembangan dan Pengujian Konsep

Menurut Fandy Tjiptono (2013:131) pengembangan dan pengujian konsep ialah Ide-ide yang lolos dari tahap penyaringan perlu diterjemahkan ke dalam konsep-konsep jasa yang dikemukakan diujikan pada sekelompok pelanggan sasaran.

PARTY PARTNER dalam hal pengembangan dan pengujian konsep sudah cukup sejalan dengan teori, Hal yang dilakukan PARTY PARTNER awalnya mempersiapkan konsep ide lalu mengujinya dengan cara menanyakan pendapat pelanggan yang biasa membeli di PARTY PARTNER.

3.4 Analilis Bisnis

Menurut Fandy Tjiptono (2013:131) analisis bisnis ialah Ide yang dikemukakan tersebut selanjutnya kemungkinan sukses/ gagalnya dianalisis, sumber daya yang dibutuhkan sumber daya manusia, sumber daya fisik ekstra, dan lain lain.

PARTY PARTNER dalam tahap ini sudah cukup sejalan dengan teori yang ada, dengan cara menganalisa pendapat dan respon konsumen terhadap konsep ide baru, mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki, Lalu dinilai keberhasilannya untuk dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

3.5 Pengembangan

Menurut Fandy Tjiptono (2013:131) pengembangan ialah tahap penerjemah gagasan ke dalam jasa aktual yang dapat ditawarkan ke pelanggan. Unsur- unsur tangible dan sistem penyampaian jasa aktual yang dapat ditawarkan jasa keseluruhan harus dirancang dan diuji.

Pada tahap ini PARTY PARTNER sudah cukup baik dalam pengembangan, dengan cara konsep ide baru yang sudah dirancang dijadikan pedoman untuk pengembangan jasa baru.

3.6 Komersialisasi

Menurut Fandy Tjiptono (2013:131) dalam tahap pengembangan jasa komersialisasi ialah organisasi harus memutuskan kapan, dimana, kepada, siapa, dan bagaimana mengintroduksi jasa baru tersebut. Untuk mendukung kesuksesan program pengembangan jasa baru.

Dalam tahap ini PARTY PARTNER sudah cukup sejalan dengan teori yaitu merencanakan secepatnya dalam peluncuran layanan baru diperkirakan sesuai kesepakatan awal dengan team waktu paling lama 3 bulan dan di lokasi Bandung pada mulanya mengingat beberapa pertimbangan yang ada.

4. Kesimpulan

Adapun tahap-tahap yang mempengaruhi pengembangan layanan baru PARTY PARTNER yaitu:

1. Pencarian ide

Bersumber dari internal diskusi ataupun rapat, *brainstorming* ide-ide. sumber dari eksternal yaitu menanyakan keinginan konsumen. Dan penting dilakukan

2. Penyaringan ide

Memilih ide yang terbaik yang bisa diwujudkan lalu difokuskan untuk pengembangan ide yang disepakati ialah pengembangan jasa baru berbasis aplikasi.

3. Pengembangan dan pengujian ide

Mempersiapkan konsep semaksimal mungkin lalu diuji ke teman-teman terdekat ataupun pelanggan.

4. Analisis bisnis

Mempertimbangkan pendapat konsumen dan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki serta menilai keberhasilan untuk tahap selanjutnya.

5. Pengembangan

Ide baru yang sudah melalui beberapa tahap hingga konsep dan konsep tersebut dijadikan pedoman atau acuan dalam pengembangan nyata.

6. Komersialisasi

Rencana Peluncuran layanan baru waktunya dan lokasinya telah ditentukan.

5. Saran

Adapun saran untuk PARTY PARTNER dan penelitian selanjutnya :

1. Bagi perusahaan

Untuk perusahaan, dalam tahap pengembangan layanan baru untuk selanjutnya seharusnya melakukan analisa lebih luas lagi bukan hanya dengan teman-teman terdekat saja ataupun beberapa konsumen yang telah membeli di lokasi PARTY PARTNER di

Bandung saja akan tetapi di luar kota ada baiknya di lakukan juga. Karena kedepannya yang merasakan layanan baru PARTY PARTNER bukan hanya pelanggan atau pun teman di sekitar Bandung saja akan tetapi menjangkau lebih luas lagi hingga luar kota. Lalu perusahaan harusnya mencari ahli IT yang lebih mempunyai dedikasi tinggi dalam pengembangan layanan baru agar lebih maksimal dalam hasil yang dikerjakan nantinya.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan untuk dapat meneliti lebih dalam lagi terhadap konsumen ketika pengembangan layanan baru sudah dapat dijalankan dan dapat dinilai hasil dari layanan baru, kelemahan dan kekurangannya untuk dapat diteliti lebih lanjut lagi untuk penyempurnaan.

Daftar Pustaka

Data Internal PARTY PARTNER.

Data External Pesaing (WOODEN PARTY, GIVE GIFT BDG, TREESTY SHOP, SAUNG BALON GAS).

Indrawati, (2015). Metode penelitian Manajemen Bisnis, Refika Aditama:
Bandung.

Keller dan Keller., (2007), Manajemen Pemasaran, Pearson.

Sugiyono., (2013) Metode Penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif,kualitatif) Alfabeta :
Bandung

Tjiptono, Fandy., (2013). Pemasaran Jasa, Andi : Yogyakarta..

Wikipedia.org/instagram, diakses pada 29 Februari 2016