

INOVASI EFEKTIF: UPAYA MEMPERTAHANKAN DAN MENANGKAP PASAR POTENSIAL

Endang Hendrayanti

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam "45" (UNISMA) Bekasi
(endanghy@yahoo.co.id)

Abstract

Globalization has become an unavoidable phenomenon in a business world, the world economy is now more open, and the service and goods traffics have already gone through the countries' borderlines. Organizations/companies which can survive must have a very strong competitiveness such as the good human resources, the good technology, good capital, and good innovation. Yet, the creative innovation with a qualified product and suitable to market need will survive, therefore, the success key of the company is, always owns the high creativity, Innovation, marketing ability and technology to survive in the global market.

Keywords: effective innovation, the product lifecycle, the quality of the product

PENDAHULUAN

Sejak 1 Januari 2010, Indonesia telah membuka pasar dalam negeri secara luas kepada negara-negara ASEAN dan Cina. Pembukaan pasar ini merupakan perwujudan dari perjanjian perdagangan bebas antara enam negara anggota ASEAN (Indonesia, Thailand, Malaysia, Singapura, Filipina dan Brunei Darussalam) dengan Cina, yang disebut dengan ASEAN-China *Free Trade Agreement* (ACFTA). Ada banyak pro dan kontra, di satu sisi akta perdagangan bebas ACFTA ini dinilai akan mendorong produktivitas dan menurunkan harga berbagai barang industri menjadi lebih wajar, yang sangat menguntungkan rakyat

kebanyakan sebagai konsumen. Di sisi lain, ACFTA juga dicemaskan mematikan banyak industri kecil yang tak mampu bersaing dengan produk Cina yang sangat murah, sehingga meningkatkan pengangguran. Jika kita menengok kondisi saat ini Cina telah menjadi sumber utama impor Indonesia, yakni menguasai 17,3% dari total impor nonmigas. Sebaliknya, Cina hanya menyerap 8,7% dari keseluruhan ekspor nonmigas Indonesia. Hal ini diperkuat dengan data yang bersumber dari World Economic Forum dalam laporan *Global Competitiveness 2009-2010* tentang perbandingan antara Indonesia dan Cina pada faktor kompetitif bisnis. Indonesia tidak

setara (*unequal*) dengan China dan berpotensi memperdalam ketidakseimbangan (*asimetri*) hubungan ekonomi antara keduanya.

Dari data tersebut, Cina unggul di 12 faktor kompetisi bisnis kecuali faktor efisiensi pasar barang dan jasa, Cina menang telak di faktor sistem birokrasi

tahu, produk-produk barang apa saja yang masuk dalam skema kerjasama pasar bebas ASEAN-China, terutama yang masuk dalam skema Normal TrackAFTA, yaitu produk yang sejak 1 Januari 2010 bea masuk ditetapkan 0%. Dengan strategi ini diharapkan para pelaku usaha mempunyai kesiapan dan

Global Competitiveness Report 2009-2010		
Faktor Kompetitif Bisnis/Ekonomi	Ranking Kompetitif	
	China	Indonesia
Faktor Dasar	29	70
Institusi-Pemerintah	48	58
Infrastruktur	46	84
Stabilitas Makro Ekonomi	8	52
Kesehatan dan Pendidikan	45	82
Faktor Efisiensi	32	50
Pendidikan tinggi dan pelatihan	61	69
Efisiensi pasar barang dan jasa	42	41
Efisiensi pasar tenaga kerja	32	75
Sistem pasar finansial	81	61
Kesiapan teknologi	79	88
Ukuran pasar	2	18
Faktor Inovasi dan Pemantapan	29	40
Pemantapan bisnis	38	40
Inovasi	26	39

Sumber : Burmasyah (2010).

yang cepat-tepat, infrastruktur, stabilitas ekonomi, inovasi bisnis, efisiensi tenaga kerja dan ukuran pasar (sehingga mampu mencapai *economies of scale*). Lalu apa kira-kira dampaknya terhadap kita? Apa yang harus kita lakukan untuk mengantisipasi? Hal terpenting bagi kita adalah mencermati dan mencari

memperbaharui kondisi kinerja usahanya masing-masing. Salah satunya adalah lebih melakukan efisiensi agar setiap produk yang dihasilkan mampu bersaing, bukan lagi hanya di pasaran domestik namun juga di pasaran internasional, mengingat pengaruh ACFTA juga menjadikan Indonesia

berpeluang untuk ikut meramaikan pasar internasional yang ada. Kreativitas, Inovasi, *Marketing ability* dan *Technology Usage* akan menjadi kunci sukses untuk mampu bertahan di pasaran dalam gempuran produk-produk luar yang berharga murah namun berkualitas.

Satu sisi, dalam tinjauan konsumen, bahwa konsumen pun harus disadari mengalami kejenuhan, ketika mengkonsumsi suatu produk, dan secara diam-diam mengharapkan adanya produk lain yang lebih baru, lebih kuat, lebih enak, lebih lengkap, lebih praktis, lebih menarik, dan lebih memuaskan. Pada takaran praktis, biasanya produsen akan terlena apabila produknya masih laku keras, biasanya kebanyakan mereka merasa cukup, tidak perlu susah payah melakukan inovasi produk. Namun, ketika pesaing datang dengan gebrakan inovatif, kesadaran mulai muncul dan tanpa penelitian dan pemikiran yang matang mereka akan melakukan inovasi produk dengan apa adanya, dampaknya tentu hasil produk inovasi tidak sesuai dengan keinginan pasar, lebih lanjut hal ini akan menjadi persoalan panjang bagi perusahaan. Sehingga kesiapan dalam menghadapi perdagangan bebas yang tak bisa dihindari perlu sinergi antara pihak pemerintah dan pihak pelaku usaha. Pemerintah dalam hal ini berkewajiban untuk mewujudkan infrasutuktur yang memadai, suku bunga yang rendah, kurs rupiah yang stabil serta birokrasi yang tidak berbelit-belit di sisi lain pelaku usaha perlu melakukan upaya-upaya mengkonversi input menjadi output dengan seefektif dan seefisien mungkin serta dengan terus melakukan

continuous improvement, sehingga biaya akan terus dapat ditekan selanjutnya produk domestik akan terus dapat bersaing. Namun yang menjadi persoalan adalah ketika pelaku usaha belum mempunyai pemahaman akan pentingnya sebuah inovasi dan bagaimana melakukan inovasi yang efektif.

Tujuan

Kajian ini bertujuan untuk memaknai peran penting inovasi dan bagaimana proses inovasi efektif dilakukan, sehingga pelaku bisnis diharapkan tetap bertahan dengan produk inovasinya di tengah gempuran produk-produk sejenis dari berbagai negara sebagai dampak perdagangan bebas ASEAN-China

TINJAUAN TEORI

Pengertian Produk

Peranan produk sangat penting artinya bagi perusahaan untuk dapat mengetahui sejauh mana produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat. Produk adalah yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan menjadi keinginan untuk membeli lagi apabila produk tersebut dapat menjadi pemuas bagi konsumen. Menurut Ishak (2010:26) "Produk adalah hasil dari pengembangan suatu strategi bisnis" sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan", obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan termasuk ke dalam produk.

Selanjutnya menurut Alma (2005) yang dikutip oleh Stanton definisi

produk adalah ”Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (*pengecer*), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”. Produk menyediakan serangkaian manfaat, dengan memahami hal ini, para manajer pemasaran dapat menyediakan produk-produk yang memuaskan kebutuhan pasar sasaran tertentu. Informasi ini membantu mereka mengembangkan strategi, taktik, dan bauran pemasaran, untuk memikat segmen yang berbeda-beda. Tingkat pentingnya manfaat akan berbeda-beda pada segmen pasar yang berbeda. Setiap perubahan apa pun dari manfaat yang ditawarkan akan membentuk suatu produk baru. Misalnya perubahan harga yang ditawarkan, perubahan layanan yang disediakan, perubahan kualitas, desain, kemasan, dan karakteristik fisiknya. Sebuah produk mungkin merupakan produk baru bagi segmen pasar tertentu, tetapi tidak baru bagi segmen pasar yang lain.

Klasifikasi dan Atribut Produk

Pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya yaitu, daya tahan, wujud dan penggunaan (konsumen atau industri). Setiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai. Daya tahan dan wujud produk dapat diklarifikasikan menjadi tiga kelompok yaitu:

1. Barang yang tidak tahan lama (*Non Durable Goods*)

Barang yang tidak tahan lama adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti minuman, makanan, dan sabun. Karena barang-barang ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli, maka strategi yang tepat adalah menyediakannya diberbagai lokasi, hanya mengenakan margin yang kecil, dan memasang iklan besar-besaran guna memancing orang untuk mencobanya dan membangun preferensi.

2. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang berwujud yang biasanya tetap dapat bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali. Misalnya lemari es, peralatan mesin, dan pakaian. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, mempunyai margin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjual.

3. Jasa (*Services*)

Produk-produk yang tidak berwujud, tidak dipisahkan, dan mudah habis akibatnya, produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi. Contohnya mencukur pemoangan rambut dan perbaikan barang.

Menurut Kotler (1992:72) “atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat – sifat produk yang

menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Sedangkan Atribut produk menurut Tjiptono (1997:103) adalah “unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya”. Atribut-atribut produk tersebut sangat berpengaruh terhadap reaksi pelanggan akan suatu produk. Atribut produk merupakan salah satu faktor produk yang menentukan tinggi rendahnya nilai dari suatu produk yang dirancang. Menurut Kotler dan Armstrong (1995) manfaat-manfaat yang dapat diberikan oleh atribut produk yaitu:

1. Kualitas produk

Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Sebuah modal awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya. Perusahaan dapat menciptakan modal tingkatan yang lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan

produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya.

3. Gaya dan Desain Produk

Konsep desain lebih luas dibandingkan gaya. Gaya semata-mata hanya menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja lebih baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari desain masuk ke jantung produk. Desain yang lebih baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

Konsep Produk Life Cycles (PLC)

Konsep ini menyatakan bahwa hampir semua produk baru yang ditawarkan kepada masyarakat akan menjalani suatu siklus kehidupannya yang terdiri dari 4 tahap dalam periode waktu terbatas. Menurut Kotler (2002:347) bahwa sebuah produk memiliki siklus hidup berarti menegaskan terhadap empat hal yaitu pertama: produk memiliki umur yang terbatas, kedua: penjualan produk melalui berbagai tahap yang berbeda, masing-masing memberikan tantangan,

peluang dan masalah yang berbeda bagi penjual, ketiga: laba naik atau turun pada berbagai tahap yang berbeda selama siklus hidup produk dan keempat: produk memiliki strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian dan sumber daya manusia yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidupnya.

Tiap tahap dalam siklus kehidupan produk membuka kesempatan baru bagi manajemen pemasaran maupun manajemen produksi. Bila diketahui kedudukan produk dalam siklus kehidupannya, maka dapat dirumuskan rencana perbaikan desain dan pengembangan produk yang lebih baik. Konsep PLC ini dapat digunakan untuk menganalisis kategori produk, bentuk produk, produk dan merek. Diagram Siklus Kehidupan Produk/Product Life Cycles dapat digambarkan sebagai berikut:

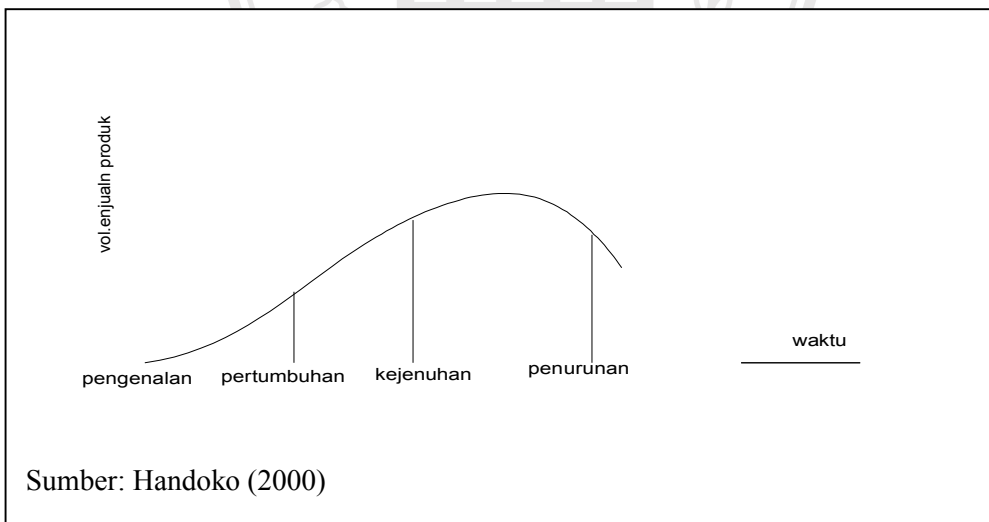
perusahaan untuk bisa memperkenalkan produk kepada konsumen dan calon konsumen.

1) Tahap pengenalan (*introduction*)

Bila produk baru diperkenalkan, operasi penjualan tidak selalu bekerja baik, masih terdapat masalah kelambatan dalam perluasan kapasitas produksi, masalah-masalah teknis belum dapat diatasi dan harga tinggi. Hanya para konsumen yang suka mencoba-coba mungkin membeli pada tahap ini, sehingga kegiatan pemasaran perusahaan sangat krusial untuk menimbulkan *awareness*, perhatian, percobaan dan pembelian, pada tahap ini umumnya tidak ada laba karena besarnya biaya-biaya untuk memperkenalkan produk

2) Tahap Pertumbuhan (*growth*)

Dalam tahap ini, produk diperbaiki dan distandarisasi menjadi dapat



Pada setiap tahapan baik bidang pemasaran maupun bidang produksi mempunyai konsentrasi yang berbeda-beda dalam menghadapinya termasuk strategi-strategi yang harus dilakukan

diandalkan dalam penggunaan dan harga lebih rendah, serta para konsumen membeli dengan sedikit desakan. Kuantitas penjualan perusahaan akan meningkat cukup

besar. Bagian penelitian dan pengembangan perusahaan penting untuk terus-menerus mempertahankan kenaikan penjualan melalui usaha-usaha perbaikan kualitas produk serta kenaikan penjualan melalui usaha-usaha perbaikan kualitas produk serta kenaikan dan menambah model-model dan future baru pada produk, pada tahap ini penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar

3) Tahap kejenuhan (*maturity*)

Pada tahap ini beberapa ahli menyebutnya sebagai tahap pendewasaan, pada tahap ini penjualan produk akan mencapai titik kejenuhan, dimana penjualan produk hanya berkisar pada suatu titik tertentu. Umumnya cara-cara promosipun tidak akan bisa untuk mendongkrak penjualan. Tugas manajemen pada tahap ini adalah memodifikasi produk (baik dalam bentuk peningkatan kualitas, penambahan feature dan model atau mengusahakan inovasi produk baru)

4) Tahap Penurunan (*decline*)

Hampir semua produk akan sampai pada tahap keempat, tahap penurunan dalam permintaan, bila produk-produk digantikan oleh yang baru. Tetapi tidak semua produk akan mengalami tahap ini, contoh ; pisau, sendok, garpu, gunting kertas telah digunakan untuk jangka waktu panjang.

Meski tidak semua produk mengalami siklus kehidupan, seperti

barang-barang yang sifatnya abadi, misalnya sendok, garpu dan lain sebagainya namun secara umum produk mempunyai siklus kehidupannya meski lamanya siklus berbeda-beda. Oleh karena itu, wajib bagi perusahaan untuk senantiasa melakukan inovasi produknya agar dapat terus memunculkan gunung-gunung berikutnya, sehingga dapat terus *survive* ditengah gelombang globalisasi.

Mengapa Inovasi ?

Inovasi adalah mengenalkan barang baru dimana para pelanggan belum mengenalnya atau kualitas baru dari sebuah barang lebih lanjut dikemukakan pula bahwa inovasi merupakan pengenalan metoda produksi baru yang dibutuhkan, ditemukan melalui serangkaian uji coba ilmiah. Inovasi karakteristiknya ditentukan oleh pasar dan bisnis. Inovasi yang mengikuti kondisi, memungkinkan pasar dapat dijalankan seperti biasanya. Inovasi yang terpisah, dapat mengubah pasar atau produk contohnya penemuan barang murah, Inovasi inkrementasi (penambah) muncul karena berlangsungnya evolusi dalam berpikir inovasi, penggunaan teknologi yang memperbesar peluang keberhasilan dan mengurangi produk yang tidak sempurna. Dengan melakukan inovasi berbagai tujuan dapat dicapai antara lain meningkatkan kualitas, menciptakan pasar baru, memperluas jangkauan produk, mengurangi biaya tenaga kerja, meningkatkan proses produksi, mengurangi bahan baku, mengurangi kerusakan lingkungan, mengganti produk atau pelayanan, mengurangi

konsumsi energi dan menyesuaikan diri dengan undang-undang.

Namun demikian hasil survey menunjukkan, bahwa dari 3000 ide tentang sebuah produk, hanya satu yang sukses di pasaran. Kegagalan inovasi mengakibatkan hilangnya sejumlah nilai investasi, menurunkan moral pekerja, meningkatkan sikap sinis, atau penolakan produk serupa dimasa datang. Padahal produk yang gagal seringkali memiliki potensi sebagai ide yang baik, penolakan terjadi karena kurangnya modal, keahlian yang kurang, atau produk tidak sesuai kebutuhan pasar. Kegagalan harus diidentifikasi dan diseleksi ketika proses berlangsung. Penyeleksian dini memungkinkan kita dapat menghindari uji coba ide yang tidak cocok dengan bahan baku, sehingga dapat menghemat biaya produksi. Beberapa penyebab secara umum gagalnya suatu proses inovasi, ada lima hal antara lain 1) definisi tujuan yang buruk, 2) buruknya mensejajarkan aksi untuk mencapai tujuan, 3) buruknya partisipasi anggota tim 4) buruknya pengawasan produk; dan 5) buruknya komunikasi dan akses informasi. Beberapa praktek inovasi yang paling sederhana dimulai dari:

1. Inovasi kemasan

Sentuhan pembaharuan dilakukan kepada aspek kemasan, namun isi sama, dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik (*attractiveness*), sehingga secara visual akan cukup kompetitif, bila dipajang berjejer dengan para pesaing. Kemasan yang atraktif juga

dapat menjadi elemen promosi yang efektif.

2. Inovasi produk

Dengan melakukan pengembangan produk baru, baik yang berbasis dari produk yang sudah ada ataupun produk yang baru. Kita bisa melihat bagaimana produsen kacang seperti Garudafood berinovasi tidak hanya dengan varian produk kacangnya, namun juga dengan melahirkan jelly, permen, bahkan nasi instant. Inovasi memang bukan hanya bertujuan untuk melahirkan sesuatu yang baru bagi pelanggan yang sudah ada, tetapi juga dapat dilakukan untuk melahirkan produk yang disasarkan untuk segmen lain atau pasar yang baru (*new product for new market*).

3. Inovasi tempat

Yakni tempat di mana kita menjual agar lebih atraktif dan '*catchy*' (menarik pandangan), kita bisa lihat bagaimana kios ala Danone yang tersebar dimana-mana. Bahkan, di dalam supermarket pun, semua produsen berlomba manata rak dan cara mendisplay produknya.

Agar inovasi tepat sasaran, maka ada beberapa hal yang perlu dilakukan sebelum melakukan inovasi antara lain:

1. Pengamatan

Hal pertama yang dilakukan adalah melakukan observasi. Melihat-lihat apa yang sudah dilakukan para pelaku usaha lain. Bagaimana interaksi mereka dengan para konsumen, sekaligus melihat reaksi

konsumen terhadap produk yang ditawarkan para pelaku usaha tadi. Posisikan diri kita sebagai konsumen dan pikirkanlah keunikan dan manfaat apa yang bisa konsumen dapatkan dari produk-produk yang kita sedang amati. Observasi pasar memungkinkan kita untuk mendapat ide-ide baru untuk nantinya dikembangkan atau diintegrasikan dengan produk kita sendiri. Kalau produk sejenis belum ada, maka ide tersebut bisa dimanfaatkan untuk memproduksi produk yang berbeda dari yang lainnya.

2. Meniru

Setelah kita melakukan observasi pasar dan mendapatkan ide dari pengamatan kita, maka langkah selanjutnya adalah meniru ide tersebut. Meniru dalam hal ini bukanlah menduplikasi produk sehingga persis sama. Tapi sebatas jenis produknya saja. Baik untuk dijual sebagai produk tersendiri atau sebagai produk yang diintegrasikan dalam produk yang sudah kita miliki. Hal ini sebenarnya diterapkan juga oleh Jepang pada awal kebangkitan industrinya. Mereka meniru berbagai hal dari AS, seperti misalnya cara membuat mobil sehingga berkembang sampai seperti sekarang. Pada saat ini, China merupakan negara yang menerapkan teknik yang sama.

3. Memodifikasi

Langkah selanjutnya adalah memodifikasi ide yang sudah ada.

Dalam hal ini kita mencoba melakukan modifikasi dari yang sudah dilakukan kompetitor dengan ide yang kita miliki sehingga diharapkan hasil inovasi produk lebih sempurna.

Proses Pengembangan Produk Baru yang Efektif

Peranan kegiatan penelitian dan pengembangan adalah sangat vital untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, karena perusahaan harus selalu merancang kembali produk-produk lama yang dengan cepat akan kelihatan ketinggalan jaman karena telah usang dan produk-produk baru perlu terus menerus digali dan dikembangkan. Penelitian produk adalah suatu penelitian tentang produk apa dan bagaimana yang disukai konsumen sedangkan Pengembangan produk : merupakan suatu penelitian terhadap produk yang sudah ada untuk dikembangkan lebih jauh agar mempunyai tingkat kegunaan yang tinggi/lebih disukai konsumen.

Tujuan dari organisasi dalam melakukan penelitian antara lain 1) mencari hubungan-hubungan kimiawi dan fisik dasar, terutama yang harus dilakukannya bagi produk dan proses perusahaan sendiri, 2) memperbaiki produk-produk dan jasa-jasa perusahaan yang sudah ada, 3) menemukan penggunaan-penggunaan baru bagi produk atau jasa perusahaan sekarang, 4) mengembangkan berbagai produk dan jasa baru, 5) mengurangi biaya produk dan jasa sekarang melalui perbaikan operasi-operasi dan proses-proses produksi perusahaan, 6)

mengembangkan pengujian dan spesifikasi bagi operasi-operasi dan bahan-bahan yang dibeli, 7) menganalisa produk dan jasa para pesaing dan 8) menemukan penggunaan yang menguntungkan dari produk-produk sampingan atau sisa-sisa bahan (sampah) proses produksi. Biasanya dalam pengembangan produk mempunyai kecenderungan bahwa banyak perusahaan mengurangi macam produk dan menghentikan pembuatan barang-barang dalam garis produknya yang hanya menguntungkan secara marjinal, hal ini disebabkan semakin langkanya bahan mentah, kekhawatiran pengendalian harga, sumber daya alam dan energi yang semakin terbatas dan kondisi-kondisi ekonomi lainnya, hal lain adalah banyak perusahaan sedang mencoba untuk menyederhanakan produk-produk mereka melalui perancangan kembali bagian-bagian dan komponen-komponen sehingga unit-unit dengan jumlah lebih sedikit akan melakukan pekerjaan yang sama.

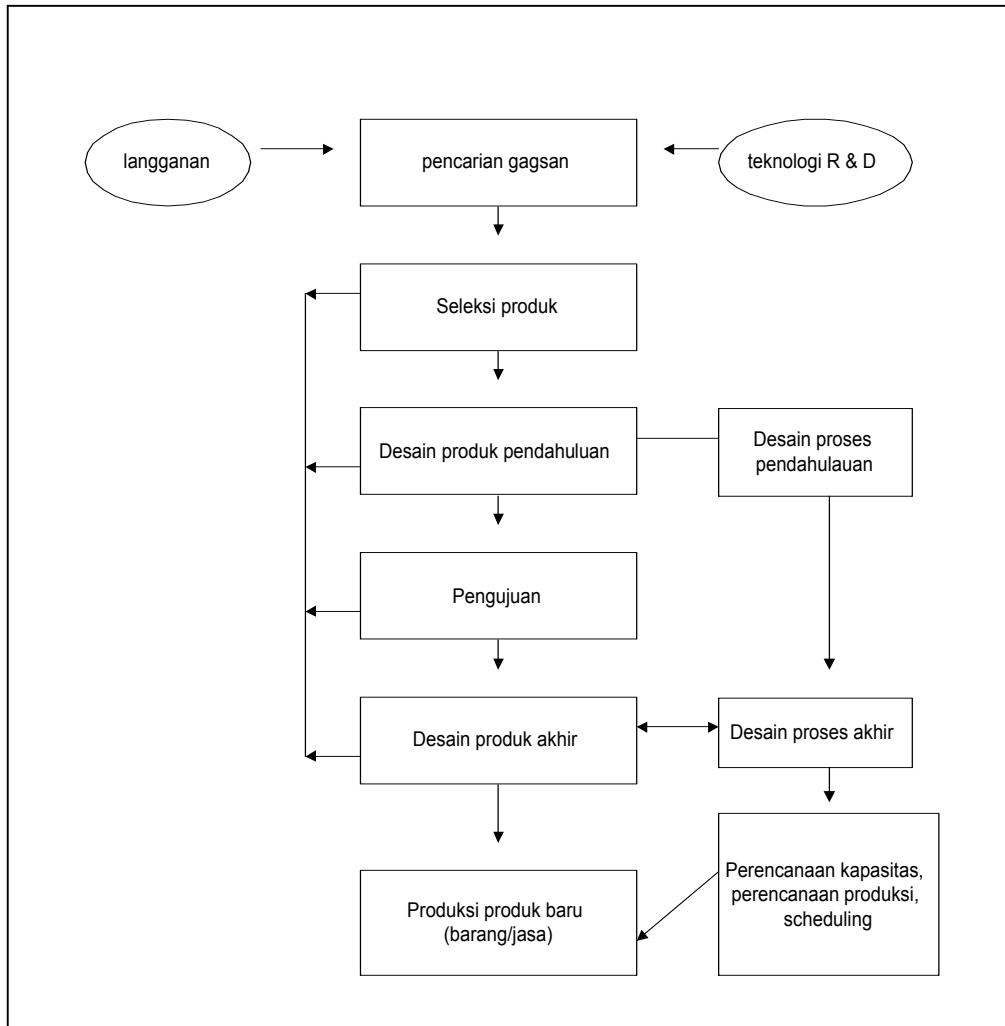
Melakukan inovasi produk atau pengembangan produk dan perbaikan produk secara terus-menerus merupakan kunci pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan, namun demikian melakukan inovasi perlu tahapan-tahapan yang memadai hal ini agar organisasi atau pelaku usaha dapat memenuhi harapan bahwa produk hasil inovasinya dapat diterima pasar. menurut Handoko,(2000) ada lima langkah proses pengembangan produk baru antara lain:

1. Pencarian gagasan
Sumber utama gagasan produk baru adalah dari pasar atau teknologi yang sudah ada tetapi dapat juga berasal dari observasi terhadap produk-produk sekarang, pendapat para penyalur, para ahli, pesaing, orang-orang penjualan dan manajemen puncak.
2. Seleksi produk
Tujuan analisis seleksi produk adalah untuk menyaring gagasan-gagasan yang jelek, karena menerima suatu gagasan jelek dan mengembangkan menjadi suatu produk akan membuat perusahaan rugi. Gagasan produk baru mamanuhi kriteria potensi pasar, kelayakan finansial dan kesesuaian operasi
3. Desain produk pendahuluan
Tahap proses desain produk ini bersangkutan dengan pengembangan desain terbaik bagi gagasan produk baru. Desain pendahuluan biasanya dicurahkan untuk pengembangan beberapa alternatif desain yang memenuhi ciri-ciri konseptual produk terpilih
4. Pengujian (testing)
Pengujian terhadap prototype-prototype ditujukan pada pengujian pemasaran dan kemampuan teknik produk satu cara untuk menilai potensi pemasaran adalah dengan melakukan uji pasar.
5. Desain akhir (final)
Sebagai hasil pengujian prototype, perubahan-perubahan tertentu mungkin perlu dimasukkan dalam desain akhir, bila perubahan-

perubahan dilakukan untuk penyempurnaan produk selanjutnya
6. produk hendaknya diuji kembali untuk menjamin nilai produk.

Secara detail proses pengembangan produk dapat digambarkan sebagai berikut:

keharusan hal ini dilatar belakangi bahwa setiap produk secara umum mempunyai siklus kehidupan walaupun dengan perbedaan waktu pada setiap tahap siklus dan setiap produk. Belum lagi fenomena yang berkaitan dengan pasar bebas dimana setiap negara pada akhirnya bebas masuk ke negara lain



Sumber: Handoko (2000)

PENUTUP

Selain melakukan strategi penjualan, melakukan inovasi terhadap produk secara terus menerus adalah sebuah

dengan menawarkan produk-produk dengan kualitas baik dan harga terjangkau. Kondisi inilah yang mengharuskan bagi setiap perusahaan tidak boleh terlena, karena dengan pasar bebas, konsumen dimanjakan untuk

memilih produk berkualitas dan harga terbaik. Pada akhirnya perusahaan yang mampu menyesuaikan kondisi tersebut yang dapat bertahan yaitu perusahaan yang mampu terus melakukan upaya inovasi produk baik kemasan, fungsi maupun memproduksi produk baru.

---O---

REFERENSI

- Alma, Buchori. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta
- Burmansyah, Eddy. 2010. Institute for global justice <http://www.theglobal-review.com/>
- Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Produksi*. Yogyakarta : BPFE-UGM
- Ishak, Aulia. 2010. *Manajemen Operasi* Jakarta : Graha Ilmu.
- Kotler, Philip., Gary Armstrong. 1995. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Edisi keenam. Jakarta : Intermedia.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Prenhallindo.
- (terj). 1992 . *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta : Prenhalindo.
- . 1992 . *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- (terj). 1992 . *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid 1. edisi Keenam. Jakarta : Salemba.
- (terj). 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Prenhalindo.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kesatu. Yogyakarta : Andi.