



UNIVERSITAS
KRISTEN
MARANATHA



SEMINAR
NASIONAL
CALL FOR
PAPER

SEMINAR NASIONAL & CALL FOR PAPER

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA

PELUANG INDONESIA DALAM PERSAINGAN EKONOMI KREATIF GLOBAL

“SINERGI ANTARA PEMERINTAH, UNIVERSITAS, DAN PELAKU USAHA
DALAM RANGKA MENINGKATKAN EKONOMI KREATIF DI INDONESIA”

PROCEEDING

BANDUNG, 11 - 13 MEI 2015

ISBN 978-979-19940-4-0

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iv
Susunan Kepanitiaan	v
Daftar Reviewer	vi
Daftar Peserta Seminar	vii
Susunan Acara	viii
Jadwal Presentasi <i>Call for Paper</i>	ix
Daftar Isi	x
MEMPREDIKSI MASA DEPAN PERUSAHAAN KELUARGA MENGUNAKAN MATRIKS DAYA TARIK INDUSTRI <i>Achmad Sobirin, Andiana Rosid</i>	1
PENGARUH STRUKTUR MODAL DAN BIAYA MODAL TERHADAP NILAI PERUSAHAAN : STUDI PADA PERUSAHAAN LQ 45 DI BEI <i>Agam Erabhakti Wijaya, Sutrisno</i>	2
ANALISIS PERKEMBANGAN REGULASI BAGI AKUNTAN MAUPUN AUDITOR SEBAGAI DAMPAK DARI KASUS-KASUS KECURANGAN MENURUT ACEF DI INDONESIA <i>Agung Mersia Mahendradata, Fidelis Arastyo Andono</i>	3
ANALISIS KOMPARATIF PENERIMAAN PAJAK SEBELUM DAN SESUDAH DITERAPKANNYA PPH FINAL BERDASARKAN PP NO. 46 TAHUN 2013 DI KPP PRATAMA PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR <i>Agustin Liela Mamu, Julians C. Riwoe, Hanryono</i>	4
PENGARUH PROMOTIONAL MIX TERHADAP BRAND AWARENESS PADA PRODUK HONDA BEAT <i>Ardiyanto Wijaya, Agus Aribowo</i>	5
PERILAKU KEWIRAUSAHAAN PADA WIRAUSAHAWAN DI BIDANG KULINER DI WILAYAH DKI JAKARTA <i>Aristo Surya Gunawan, Ati Cahayani</i>	6

PENGARUH KESESUAIAN HARGA-KUALITAS, EFEK SOSIAL, LOYALITAS MEREK, DAN MASALAH ETIKA TERHADAP MINAT BELI PRODUK TAS BERMEREK MEWAH TIRUAN <i>Arum Tridiastiti, Albari</i>	7
TINJAUAN KARAKTERISTIK KEWIRAUSAHAAN YANG MENENTUKAN KESUKSESAN USAHA DI BIDANG KULINER (STUDI KASUS PADA WIRAUSAHA MUDA ALUMNI PRODI ADMINISTRASI BISNIS FIABIKOM-UAJ) <i>Ati Cahayani, Aristo Surya Gunawan</i>	8
ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA REKSA DANA SAHAM, REKSA DANA PENDAPATAN TETAP, DAN REKSA DANA CAMPURAN PERIODE 2011-2013 <i>Betariko Ari Muthi, Nurfauziah</i>	9
ANALISIS RASIO KEUANGAN TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN OTOMOTIF DAN KOMPONEN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) <i>Butet Wulan Trifina</i>	10
DAMPAK <i>MARKET MAVEN</i> TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN <i>Cen Lu</i>	11
PENGARUH LUAS, KEDALAMAN DAN KECEPATAN DARI PEMBELAJARAN ORGANISASI TERHADAP KEWIRAUSAHAAN DALAM PERUSAHAAN KELUARGA <i>David Hartanto. S, Franky Slamet</i>	12
REAKSI ASIMETRI ATAS SINYAL BELI DAN JUAL ANALISIS TEKNIS: PENGUJIAN BIAS KONFIRMASI SEBELUM PENGUMUMAN LABA <i>Dedhy Sulistiawan</i>	13
INFLUENCE AT WORK, MOTIVATION AND ABILITY TO EMPLOYEE JOB SATISFACTION OF SECRETARIAT OF KABUPATEN PENAJEM PASER UTARA <i>Didik Hadiyatno</i>	14
ANALISIS DISTRIBUSI LABA DALAM AKUNTANSI SYARIAH UNTUK MENCAPAI PRINSIP KEADILAN PADA PT.BANK MUAMALAT INDONESIA,TBK <i>Dwi Susilowaty, Hj. Nina Indriastuty</i>	15

PERAN KEUNGGULAN KOMPETITIF DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN ANTARA <i>SUPPLY CHAIN FLEXIBILITY</i> DAN KINERJA PERUSAHAAN (Studi pada Industri Makanan Bakpia Pathok, Yogyakarta) <i>Eldi Ferdian, Siti Nursyamsiah</i>	16
ANALISIS KINERJA KEUANGAN PERBANKAN (BANK CENTRAL ASIA, BANK CENTURY, BANK CIMB NIAGA, BANK ICB KUMPUTERA INDONESIA, DAN BANK IFI PERIODE TAHUN 2001 – 2009) <i>Erlly Fransiska</i>	17
PERAN PERGURUAN TINGGI DALAM MENGATASI ANTITESIS JUMLAH UMKM DAN TINGKAT KEMISKINAN DI TASIKMALAYA <i>Fery Herman</i>	18
PROSES, TOLOK UKUR, DAN METODE PENGUKURAN KINERJA START-UP BUSINESS: PERSPEKTIF FASILITATOR PADA PENDIDIKAN ENTREPRENEURSHIP <i>Francisca Desiana Pranatasari, Wirawan EDR</i>	19
<i>SOFT ELEMENTS</i> DALAM 7'S MC KINSEY DAN NILAI BERSAMA PADA PERUSAHAAN SARUNG TANGAN <i>Friska Spayung</i>	20
IMPORTANCE AND PERFORMANCE ANALYSIS (STUDI PADA TATA USAHA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA) <i>Gendy Gamawan, Ariessa Aprillia</i>	21
KINERJA KOMITMEN DAN KONTIJENSI SERTA KEMAMPULABAAN BANK CAMPURAN DI INDONESIA <i>Hani Sukarno, Dyah Ratna Sari</i>	22
ATRIBUT HOTEL DAN <i>HOTEL RATING REVIEW</i> MENURUT <i>ELECTRONIC WORD of MOUTH (E-WOM)</i> PADA <i>WEBSITE</i> PENYEDIA INFORMASI PERJALANAN <i>Familia Yulita, Michael Christian</i>	23
KEKUATAN KOLABORASI JEJARING PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA BISNIS (STUDI PADA INDUSTRI KREATIF DI INDONESIA) <i>Ika Hidayanti</i>	24

PENGARUH PERILAKU KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT KOBEXINDO TRACTORS CABANG BALIKPAPAN <i>Ika Makherta Sutadji</i>	25
PERAN PEMERINTAH DAERAH DALAM EKONOMI KREATIF PADA IKM PENGOLAH PRODUK PIJAR DI PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT <i>Intan Rakhmawati, Santi Nururly, Muhammad Ilhamuddin, Siti Sofiyah, Sri Erny Mulyani</i>	26
ALTERNATIF PENERAPAN <i>INTEGRATED REPORTING</i> DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING KOMPETENSI PROFESI AKUNTAN DI INDONESIA <i>Inugrah Ratia Pratiwi, Hanryono</i>	27
FENOMENOLOGIS JURUSITA PAJAK DI KABUPATEN LOMBOK BARAT <i>Isnawati</i>	28
MENINGKATKAN EKONOMI KREATIF DI INDONESIA GUNA MEMENANGKAN PERSAINGAN GLOBAL <i>Jenny M Simanjuntak</i>	29
STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN KEPADA PELANGGAN PITZA HUT PASAR FESTIVAL JAKARTA SELATAN <i>John Tampil Purba</i>	30
ANALISIS KOMPARATIF KINERJA KEUANGAN PT. BANK SYARIAH MANDIRI DENGAN PT. BANK MANDIRI, TBK <i>Kholida Fela Sifah, Sri Mulyati</i>	31
APAKAH EKSEKUTIF WANITA DAN KEBERAGAMAN GENDER BERHUBUNGAN DENGAN KINERJA KEUANGAN? <i>Liliani Sugianto, Felizia Arni Rudiawarni</i>	32
PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN TURIS DAN NIAT PERILAKU DI MASA DEPAN STUDI KASUS PADA OBYEK WISATA CANDI PRAMBANAN <i>Lusitania Maretasari, Budi Astuti</i>	33
TINGKAT EFEKTIVITAS SINERGI KEUANGAN ANTARA PEMERINTAH, UNIVERSITAS DAN PELAKU USAHA PADA INDUSTRI KERAMIK DI KECAMATAN PLERED KABUPATEN PURWAKARTA BANDUNG <i>Mentiana Sibarani</i>	34

PERAN INSTITUSI PENDIDIKAN DALAM PENINGKATAN <i>GREEN CONCERN</i> (Studi Kasus pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya dalam Membentuk Kepedulian Mahasiswa terhadap Lingkungan) <i>Metalia Santoso, Dianne Frisko</i>	35
PENGARUH <i>PERSONALITY TRAITS</i> DAN KARAKTERISTIK PEKERJAAN TERHADAP KOMITEN ORGANISASI DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PT MURAH MERIAH YOGYAKARTA) <i>Minang Putra Pratama, Suhartini</i>	36
PENGARUH FAKTOR PENEMPATAN DAN JOB ANALYSIS TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT LEIGHTON CONTRACTORS DI BALIKPAPAN <i>Misna Ariani</i>	37
ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI ULANG BISNIS KULINER MODEL GEROBAKAN DI YOGYAKARTA: STUDI KASUS PADA WARUNG GEROBAK CAPPUCINO CINCAU "CAPCINTA" <i>Murwanto Sigit, Hafis Adi Yoga Purnama</i>	38
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MOTIVASI PENGECER DALAM KEPUTUSAN MENYEWAKAN COUNTER DI GALERIA MALL <i>Nina Indriastuty</i>	39
ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA ADMINISTRASI BISNIS MENDAFTAR DI INSTITUSI PENDIDIKAN TINGGI SWASTA <i>Novia Indah Lestari, Kristina Sisilia</i>	40
ORIENTASI LAYANAN PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM TIRTA BINANGUN KABUPATEN KULON PROGO <i>Nurya Tani Purnama</i>	41
IMPLEMENTASI PERANAN PEMERINTAH, UNIVERSITAS, DAN PELAKU USAHA MIKRO DI PERKAMPUNGAN BUDAYA BETAWI SETU BABAKAN DALAM RANGKA PELESTARIAN DAN PENGEMBANGAN WISATA BERBASIS BUDAYA LOKAL SEBAGAI BAGIAN DARI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN DAN EKONOMI KREATIF GLOBAL <i>Nyoman Agus Perdanaputra Pinia, Heru Prasadja, Suharsono</i>	42

EKONOMI KREATIF DAN PERTUMBUHAN EKONOMI DI ASIA TENGGARA <i>Omas Bulan Samosir</i>	43
KARAKTERISTIK KEWIRAUSAHAAN DAN DIMENSI KEWIRAUSAHAAN NASABAH PEREMPUAN BANK SAMPAH RESIK BECIK SEMARANG - JAWA TENGAH <i>Pradewi Iedarwati</i>	44
ANALISIS KEBIJAKAN DAN PENGELOLAAN PASIR GALIAN C TERHADAP PERUBAHAN STRUKTUR SOSIAL EKONOMI MASYARAKAT KELURAHAN TERITIP KECAMATAN BALIKPAPAN TIMUR <i>Pudjiati</i>	45
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KETEPATAN WAKTU PELAPORAN KEUANGAN PADA PERUSAHAAN INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA <i>Purwo Atmojo</i>	46
KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL YANG PALING BAIK? (SEBUAH KAJIAN PUSTAKA) <i>Regi Sanjaya</i>	47
ANALISIS DAMPAK PUBLIKASI OPINI AUDIT WAJAR TANPA PENGECCUALIAN DENGAN PARAGRAF PENJELAS (WTP-PP) DAN OPINI AUDIT WAJAR DENGAN PENGECCUALIAN (WDP) TERHADAP <i>ABNORMAL RETURN SAHAM</i> <i>Rina Trisnawati, NormaWibawati</i>	48
PRILAKU KREDIT KONSUMSI BANK DI INDONESIA DITENGAH KRISIS KEUANGAN GLOBAL <i>RizkyYudaruddin</i>	49
KONSEKUENSI PERSEPSI <i>JOB INSECURITY</i> KARYAWAN BANK SEKTOR PUBLIK DI BANDUNG <i>Rony Setiawan</i>	50
EVALUASI PENGGUNAAN RUANGAN BANGUNAN UNTUK MENGOPTIMALKAN UTILISASINYA PADA PEMAKAIAN GEDUNG FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS PAKUAN <i>Rorim Panday</i>	51

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK DAN BUDAYA INOVASI DALAM PENINGKATAN PROFITABILITAS <i>Rosemarie Sutjiati Njotoprajitno</i>	52
PEMASARAN DALAM KEMITRAAN BISNIS (PERSPEKTIF MANAJER) <i>Salma Fauziyah, Hari Sukarno</i>	53
PENGENDALIAN DIRI AKUNTAN DAN PENGARUHNYA KEPADA KEKHAWATIRAN PERSEPSIAN MELALUI RESIKO PERSEPSIAN AKUNTAN DALAM SITUS JEJARING SOSIAL <i>FACEBOOK</i> <i>Shinta Permata Sari, Ajeng Permata Septyadarri, Erma Setiawati</i>	54
FAKTOR – FAKTOR YANG MEMBENTUK MINAT PEMBELIAN PRODUK HIJAU <i>Soemarjati Tjokroamidjojo, Ign. Sri Seventi, Anastasia Riani S</i>	55
ASPEK PENTING DALAM KEBERHASILAN PROYEK BISNIS: STUDI NARATIF DI PENDIDIKAN <i>ENTREPRENEURSHIP</i> <i>Sri Nathasya Br Sitepu, Wirawan ED Radianto</i>	56
PENGARUH SUKU BUNGA DALAM NEGERI TERHADAP TOTAL INVESTASI INDONESIA SEBAGAI UPAYA MERESPON PERSAINGAN INDONESIA DALAM ERA GLOBALISASI <i>Sugiartiningsih</i>	57
KEBIJAKAN MANAJEMEN DAN KINERJA PERBANKAN STUDI KASUS BANK PEMBANGUNAN DAERAH DI INDONESIA <i>Sutrisno</i>	58
RELEVANSI INFORMASI NILAI WAJAR ASET TETAP DAN PROPERTI INVESTASI - STUDI EMPIRIS PADA BADAN USAHA YANG TERDAFTAR DI BEI PERIODE 2008-2013 <i>Tiffani Clarabella Juwono, Yie Ke Feliana</i>	59
PENGARUH <i>KNOWLEDGE MANAGEMENT</i> TERHADAP KINERJA UKM DI SURABAYA DENGAN VARIABEL PEMEDIASI <i>Tineke Wehartaty, Jesica Handoko, Ronny Irawan</i>	60
PROFIL RISIKO BANK DENGAN PENDEKATAN <i>INHEREN RISK</i> , <i>GOOD CORPORATE GOVERNANCE</i> DAN NILAI PERUSAHAAN <i>Wahidatul Husnaini, Susi Retna Cahyaningtyas</i>	61

PENGARUH PEMULIHAN LAYANAN YANG DITERIMA KONSUMEN SEHUBUNGAN DENGAN PENGALAMAN KEGAGALAN PELAYANAN PADA INDUSTRI PERAK DI DESA CELUK GIANYAR BALI <i>Wayan Emi Lustinayanti, Natalia Sri Endah K</i>	62
PENGARUH <i>ECONOMIC VALUE ADDED (EVA)</i> DAN <i>MARKET VALUE ADDED (MVA)</i> TERHADAP CLOSING PRICE - Studi pada Perusahaan Telekomunikasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2009-2013 <i>Wiwik Saraswati</i>	63
FORMULASI MODEL PEMBERDAYAAN EKONOMI BAGI KOMUNITAS USAHA MIKRO DAN PRA SEJAHTERA PRODUKTIF (IMPLEMENTASI PROGRAM DAYA BANK BTPN- MUR SURAKARTA) <i>Wiyadi, Rina Trisnawati, Syamsudin, Suci Winarta</i>	64
KEUNGGULAN BERSAING PRODUK MAKANAN UMKM DIBANDING INDUSTRI BESAR DI SUMATERA BARAT <i>Yasri</i>	65

SUSUNAN ACARA
 SEMINAR NASIONAL & CALL FOR PAPER
 FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA
 "PELUANG INDONESIA DALAM PERSAINGAN EKONOMI KREATIF GLOBAL: SINERGI ANTARA PEMERINTAH, UNIVERSITAS, DAN
 PELAKU USAHA, DALAM RANGKA MENINGKATKAN EKONOMI KREATIF DI INDONESIA"

GRHA WIDYA MARANATHA LANTAI 12 UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA &
 HOTEL GRAND AQUILA BANDUNG
 11 – 13 MEI 2015

HARI, TANGGAL	WAKTU	KEGIATAN	KETERANGAN
Senin, 11 Mei 2015	13.00 - ~	<i>Check In</i>	Hotel Grand Aquila (Lobby Hotel Floor)
	14.00 – 14.30	Pengantaran dari Hotel Grand Aquila Menuju Universitas Kristen Maranatha	Berkumpul di Lobby Hotel
	14.30 – 15.00	Registrasi Seminar Nasional	Grha Widya Maranatha 12 th Floor (Universitas Kristen Maranatha)
	15.00 – 15.15	Pembukaan Seminar Nasional & Call for Paper	
	15.15 – 16.00	<i>Keynote Speaker:</i> H. Dedi Mulyadi, S.H. (Bupati Purwakarta)	
	16.00 – 17.45	Pembicara : Wempy Dyocta Koto (Fortune 40 Under 40; The World 120 th Most Social CEO; Asia Pacific Entrepreneurship Award: Most Promising Entrepreneur; CEO of Wardour and Oxford and Venture Capitalist at Systec Group)	
	17.45 – 17.50	Penyerahan Kenang-kenangan Untuk Pembicara	
	17.50 – 18.00	Penutupan	
	18.00 – 19.00	Makan Malam	
19.00 – 19.30	Pengantaran dari Universitas Kristen Maranatha Menuju Hotel Grand Aquila	Berkumpul di Lobby Grha Widya Maranatha	
Selasa, 12 Mei 2015	06.30 – 07.30	Sarapan Pagi	Restoran Hotel Grand Aquila (1 st Floor)
	07.30 – 12.15	<i>Parallel Session Track Call for Paper</i> (Registrasi & <i>Coffee Break</i> sesuai masing-masing ruang presentasi <i>Call for Paper</i>)	- Ruang Maluku & Ternate Hotel Grand Aquila (1 st Floor) - Ruang Halmahera & Malino Hotel Grand Aquila (2 nd Floor)
	12.15 – 13.00	Makan Siang	Restoran Hotel Grand Aquila (1 st Floor)
	13.00 – 17.30	<i>City Tour</i>	- Berkumpul di Lobby Hotel - <i>Sight seeing</i> ke beberapa <i>landmark</i> di Kota Bandung - Mengunjungi <i>Factory Outlet</i> di sekitar Jalan Riau - Mengunjungi Kartika Sari/ Prima Rasa
	17.30 – 19.00	Makan Malam & Pengumuman <i>Best Paper</i>	Maluku Ballroom Hotel Grand Aquila (1 st Floor)
Rabu, 13 Mei 2015	06.30 – 07.30	Sarapan Pagi	Restoran Hotel Grand Aquila (1 st Floor)
	07.30 – 11.30	Acara Bebas & <i>Check Out</i>	Lobby Hotel Floor



**UNIVERSITAS
KRISTEN
MARANATHA**

Fakultas Ekonomi
Panitia Seminar Nasional dan
Call for Paper 2015



**SEMINAR
NASIONAL
CALL FOR
PAPER**

Jl. Prof. drg. Surya Sumantri No. 65
Bandung 40154, Jawa Barat - Indonesia
Phone: +62 22 201 2186 | Ext. 1542
Fax: +62 22 201 7625
Email: semnascfp.leukm@gmail.com
Website: semnasfe.maranatha.edu

JADWAL PRESENTASI CALL FOR PAPER

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA

**"PELUANG INDONESIA DALAM PERSAINGAN EKONOMI KREATIF GLOBAL: SINERGI ANTARA PEMERINTAH, UNIVERSITAS, DAN PELAKU USAHA,
DALAM RANGKA MENINGKATKAN EKONOMI KREATIF DI INDONESIA"**

HOTEL GRAND AQUILA BANDUNG 12 MEI 2015

RUANG TERNATE (HOTEL GRAND AQUILA, 1ST FLOOR)

SESI I 07.30 – 09.15

KATEGORI: MANAJEMEN KEUANGAN

JURI: PROF. DR MARCELLIA SUSAN, S.E., M.T.

MODERATOR: BRAM HADIANTO, S.E., M.SI.

WAKTU	NAMA	INSTITUSI	JUDUL
07.30 – 07.45	BETARIKO ARI MUTHI	UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA	ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA REKSA DANA SAHAM, REKSA DANA PENDAPATAN TETAP, DAN REKSA DANA CAMPURAN PERIODE 2011-2013
	NURFAUZIAH	YOGYAKARTA	
07.45 – 08.00	BUTET WULAN TRIFINA	UNIVERSITAS BALIKPAPAN	ANALISIS RASIO KEUANGAN TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN OTOMOTIF DAN KOMPONEN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI)
08.00 – 08.15	RIZKY YUDARUDDIN	UNIVERSITAS MULAWARMAN SAMARINDA	PRILAKU KREDIT KONSUMSI BANK DI INDONESIA DITENGAH KRISIS KEUANGAN GLOBAL
08.15 – 08.30	ROSEMARIE SUTJIATI NJOTOPRAJITNO	UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA BANDUNG	STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK DAN BUDAYA INOVASI DALAM PENINGKATAN PROFITABILITAS
08.30 – 08.45	SUTRISNO	UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA	KEBIJAKAN MANAJEMEN DAN KINERJA PERBANKAN STUDI KASUS BANK PEMBANGUNAN DAERAH DI INDONESIA

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK DAN BUDAYA INOVASI DALAM PENINGKATAN PROFITABILITAS

Rosemarie Sutjiati Njotoprajitno
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha,
Bandung.
rosemarie.sutjiati@yahoo.com

Abstract

All roads lead to Rome; indeed there are many ways that can be done to improve profitability of a company. One of the alternatives that implied here are how a product is developed, how is the branding done, the pricing and the promotion of the product which can affect product sales level thus increasing profit. This paper studies how local product commonly produced and marketed, and how important is for innovation to be applicated to be a standard mindset held by each business people in Indonesia. This paper use qualitative method, examining actual condition of how a local product being developed and examining various successful methods that can be used in developing a product to a promising one. Hopefully this paper can give optimistic view of how local product can withstand local, regional and even global competition and even flourish to be a successful and profitable one and become the pride of Indonesia.

Key Words: Profit, branding, pricing, innovation

PENDAHULUAN

Setelah sekian lama menunggu disertai debat pro dan kontra, akhirnya tahun 2015 datang. ASEAN Free Trade Area (AFTA) 2015 yang disepakati bersama diantara negara-negara anggota ASEAN sudah tiba. Tarif barang yang masuk hanya tinggal 0-5% dan hambatan non tarif juga sudah dihapuskan. AFTA yang sebenarnya sudah diberlakukan secara bertahap di tahun 2002 ini sudah sulit untuk dihindari dan sebenarnya dapat memberikan banyak keuntungan terutama bagi masyarakat dimana menurut logikanya masyarakat akan dapat mendapatkan produk kebutuhan mereka dengan kualitas, kuantitas maupun harga yang lebih baik. Selain itu masih ada beberapa keuntungan lainnya seperti kemudahan memperoleh bahan modal, dsb. Namun keuntungan terbesar yang juga terhubung dengan permasalahan terbesar terletak pada persaingan yang semakin meningkat itu sendiri. Dalam hal persaingan dimungkinkan akan ada yang diuntungkan dan ada yang mengalami kerugian. Jika

daya saing tinggi maka perdagangan bebas ini akan sangat menguntungkan karena akan berpotensi menjadi ekspansi dan peningkatan keuntungan sedangkan jika daya saing rendah maka akan memperburuk kondisi. Dalam hal ini bagaimana dengan produk-produk di Indonesia? Bagaimana daya saingnya? Pada dasarnya seiring dengan berlalunya waktu yang disertai dengan bertumbuhnya peluang usaha, bertambahnya pelaku usaha, maka persaingan adalah sesuatu hal yang sulit dielakkan. Bahkan jauh sebelum AFTA diberlakukan sekalipun persaingan antar usaha terutama dengan produk yang sejenis adalah sebuah kenyataan yang harus siap dihadapi oleh setiap pelaku usaha.

METODE

Tulisan ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan studi pustaka pada berbagai teori dan menelaah berbagai fakta dan aplikasi yang terjadi. Peneliti mengamati kondisi yang ada saat ini dan disertai dengan studi dari berbagai teori tentang pengembangan produk dan profitabilitas. Pengembangan produk di sini terutama dalam hal pemberian merk produk / *branding*, pengembangan produk yang memiliki nilai tambah terutama pembuatan bungkus / *packaging*, penetapan harga / *pricing*, dan bagaimana kemampuan pelaku usaha untuk melakukan inovasi.

KAJIAN TEORI, HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan Produk dan Profitabilitas

Tujuan dari manajemen sebuah perusahaan adalah peningkatan nilai perusahaan. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut satu hal yang sangat penting adalah memastikan bahwa perusahaan selalu dapat memperoleh laba atau keuntungan dan mempertahankannya atau bahkan meningkatkannya dari waktu ke waktu. Secara logika mendasar, laba ataupun keuntungan akan tercapai jika pendapatan perusahaan dapat melebihi biaya yang diperlukan untuk memperolehnya. Dalam hal perusahaan manufaktur yang mengolah bahan-bahan mentah tertentu menjadi produk yang siap untuk dipasarkan maka pendapatan perusahaan diperoleh ketika penjualan berhasil dilakukan. Dalam hal ini, kemampuan penjualan dalam menjual produknya sangatlah penting karena terhubung langsung dengan pendapatannya. Persaingan yang meningkat secara langsung berarti produk sejenis yang dipasarkan oleh pesaing juga

membanjiri pasar. Oleh karena itu suatu usaha perlu mengembangkan produknya sedemikian mungkin sehingga berbeda dan memiliki nilai tambah yang dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produknya. Hal ini berlaku baik untuk usaha besar sampai usaha UMKM sekalipun agar dapat tetap bertahan dalam persaingan dan memperoleh laba. Untuk memastikan apakah pengembangan produk menghasilkan profitabilitas atau tidak maka produk yang dikembangkan dapat dihitung nilainya dengan metode present value ataupun return on investment. Dalam hal ini pengembangan produk dapat dianggap seperti sebuah investasi Misalnya Rafinejad (2007:351-352) menghitung nilai penciptaan produk baru sbb:

$$V = R_n \times PAT \times PE / (1+d)^n$$

R_n = Revenue from the product in the year n after investment

n = investment period (in years) or years to liquidity (by investors)

PAT = Expected Profit after tax / revenue ratio at year n

PE = Expected Price / earning ratio at year n

d = discount rate determine by various factors (desired hurdle rate, investment stage, risk, and illiquidity)

Penciptaan dan Pengembangan Citra Produk / Branding

Salah satu hal penting sebelum sebuah produk diluncurkan adalah penciptaan atau pengembangan citra produk tersebut atau dalam hal ini disebut *branding*. Secara sederhana *brand* diartikan sebagai nama atau merek, logo, moto atau bentuk visual tertentu, atau gabungan dari semuanya itu yang menggambarkan produk tersebut yang kemudian dipromosikan melalui berbagai media. Beberapa *brand* yang sukses bahkan dapat dikenali meskipun tanpa tulisan dan hanya berupa logo seperti misalnya *brand* nike, ferrarri, dsb. Okonkwo (2007:9) menambahkan faktor pengembangan pemasaran dan berbagai strategi pemasaran dalam pengertian tersebut sehingga penciptaan sebuah *brand* didefinisikan sebagai penciptaan sesuatu yang sangat kuat dan konsisten yang memiliki kemampuan yang dapat menciptakan rasa keterkaitan emosional dan psikologis dengan konsumen dan menciptakan nilai finansial bagi pemilik *brand*. *Brand* juga menyimbolkan jaminan dan kredibilitas yang meyakinkan konsumen bahwa bahwa apa yang akan mereka beli akan memberikan sesuai dengan yang dijanjikan.

Branding terutama di Indonesia sudah mulai dianggap sangat penting dan akan memengaruhi kesuksesan penjualan produk di pasar. Sebagai gambaran dua buah produk dengan bungkus yang hampir sama dengan isi yang sama persis namun dengan *brand* yang berbeda dapat menimbulkan pandangan yang berbeda oleh konsumen dan akan dapat memengaruhi permintaan/*demand* akan produk, harga produk bahkan profitabilitas produk. Oleh karenanya *branding* harus dianggap sebuah strategi investasi yang penting yang dapat menentukan masa depan sebuah usaha. Wreden (2007:1) menyatakan bahwa *brand* merupakan aset perusahaan yang sangat penting yang dapat meningkatkan laba, penjualan dan bahkan harga saham. *Brand* juga memengaruhi kekuatan daya saing dan sangat menolong dalam meluncurkan penawaran baru serta masih banyak konsumen yang memilih produk dengan *brand* yang terkenal dibandingkan produk dengan *brand* yang tidak mereka ketahui meskipun harga jualnya lebih mahal. Hal ini berarti *brand* juga memberi opsi bagi perusahaan untuk meningkatkan harga jual yang berarti peningkatan profitabilitas. Di tengah persaingan yang ketat dengan kecenderungan terjadinya perang harga maka kekuatan untuk dapat mempertahankan penjualan meskipun harga jual lebih tinggi merupakan aset yang sangat berharga.

Hal inilah yang membuat banyak usaha menginvestasikan dananya untuk promosi dan sebagainya sehingga mereka dapat memiliki *brand* yang bagus. Namun pada kenyataannya tidak semuanya berhasil. Turkel (2005:13-19) mengemukakan beberapa cara untuk membangun dan mempromosikan sebuah *brand* yang sukses dan memberi contoh dengan menggunakan produk mobil Volvo:

- Memfokuskan semuanya pada konsumen, dimana disini mengambil sudut pandang kepentingan konsumen misalnya produk dibuat seaman dan senyaman mungkin dengan pemikiran bagaimana konsumen pembeli ingin membuat keluarga aman, senang, dsb.
- Fokus pada perasaan atau emosi konsumen, hal ini dikarenakan lebih banyak konsumen yang mengikuti emosinya untuk membeli produk dibanding pemikirannya. Dalam hal ini misalnya pabrik kendaraan menekankan pada bagaimana anak-anak dari keluarga konsumen akan terjamin keamanannya di dalam kendaraan mereka

- Sederhana, meskipun misalnya produk memiliki banyak keunggulan namun diperlukan satu titik promosi yang jelas. Misalnya kendaraan yang diproduksi mengutamakan “keamanan”.
- Cepat, pada kenyataannya tidak semua konsumen dapat sabar mendengarkan presentasi yang panjang dan memakan waktu.
- Berusaha untuk menguasai betul keunggulan yang dipromosikan. Misal: pabrik kendaraan yang mempromosikan keamanan harus benar-benar memusatkan investasi mereka untuk menjamin keamanan pengguna kendaraan tersebut jika gagal maka hal ini dapat mengurangi keandalan *brand* yang dipromosikan.
- Promosi yang mudah diingat. Mempromosikan brand dengan promosi yang tepat dan mudah diingat oleh konsumen dan sebisa mungkin melibatkan sebanyak mungkin panca indera.
- Pengulangan. Membangun suatu brand sampai menjadi besar terkadang butuh waktu dan pengulangan berkali-kali.

Sebagai tambahan pada saat penciptaan brand maka brand tersebut harus memiliki hak kekayaan intelektual yang kuat oleh karenanya nama harus dibedakan dan unik berbeda dari nama yang sudah ada dan didaftarkan pada lembaga yang berwenang.

Dari pembahasan diatas diketahui bahwa *brand* yang bagus dan sukses tidaklah tercipta secara instan tetapi juga membutuhkan usaha untuk membesarkan dan mempromosikannya. Promosi sendiri dapat diibaratkan seperti petani yang memberi pupuk dan menyiram tanamannya (Baker, 2006:11). Keunikan promosi dan perbedaan cara promosi juga dapat menjadi nilai tambah tersendiri.

Pada masa lalu brand berkaitan langsung dengan *kualitas produk* dalam hal ini berarti *brand* yang menarik perhatian konsumen yang disertai dengan produk yang berkualitas akan membekas di ingatan konsumen terutama jika *brand* tersebut mampu memberikan konsumen produk yang tepat dan sesuai dengan yang dijanjikan. Namun di masa sekarang seiring ketatnya persaingan dan perkembangan dunia media terutama dengan adanya internet ternyata kualitas produk tidak cukup menjamin kesuksesan dan pertumbuhan *brand*. Selain kualitas produk tentunya,

Wreden (2007:17) menyatakan pelayanan pelanggan, penghantaran produk/*delivery*, pembayaran/*billing*, dan berbagai bantuan lain yang diberikan perusahaan terhadap konsumen menjadi sangat berpengaruh pada imej *brand*. Jadi jika dulu bagian pemasaranlah yang menciptakan *brand* maka saat ini seluruh organisasi adalah *brand* itu sendiri. Hal ini juga terjadi di tanah air konsumen yang tidak puas akan menuliskan ketidakpuasan mereka terhadap *brand* tertentu di berbagai situs atau forum dan blog internet. Hal ini seringkali mengundang jutaan pembaca dan berpotensi merusak *brand* yang sudah susah payah dibesarkan. Sangat sering perusahaan-perusahaan meminta maaf secara publik atas kesalahan bagian pelayanan pelanggan mereka. Hal ini berarti selain *brand* bisa dibesarkan sampai menjadi sukses, *brand* juga bisa mengalami penurunan dan bahkan kehancuran. Hal ini termasuk dalam *siklus* kehidupan brand. Mengenai hal ini Susanto dan Wijanarko (2004:86) menyatakan bahwa rusaknya kinerja *brand* berarti bahwa semua investasi dan upaya yang telah dilakukan untuk membesarkan *brand* tersebut akan sirna, dan pengguna *brand* tersebut menjadi mangsa yang empuk bagi pesaing *brand* tersebut.

Dari pemaparan tersebut diketahui masa internet seperti sekarang ini dapat memberikan efek negatif yaitu semakin cepatnya sebuah *brand* dapat jatuh. Namun hal ini juga berarti bahwa media internet sebenarnya juga dapat digunakan sebagai media untuk mempercepat pembesaran sebuah *brand* dan bahkan membantu penjualan produk. Sayangnya masih ada perusahaan bahkan perusahaan besar sekalipun yang kesulitan memahami bagaimana media ini dapat dimanfaatkan dalam skala besar (Wreden: 2007:15). Justru lebih banyak usaha kecil dan mikro yang memperoleh keuntungan dari internet dimana mereka dapat memperkenalkan *brand* dan produknya dan meningkatkan penjualan melalui penjualan online, hal ini dikarenakan internet memberikan kesempatan persaingan yang lebih adil bagi mereka tanpa harus terintimidasi oleh kekuatan perusahaan besar.

Sebagai tambahan selain penciptaan, pengembangan dari *brand*, dapat juga dilakukan pemindahan segmen brand reposisi *brand* ke segmen pasar yang berbeda misalnya ke pasar untuk produk yang lebih mahal atau lebih modern dan juga dapat dilakukan ekspansi atau perluasan *brand* ke pasar lainnya. *Brand* sendiri tidak hanya dapat diperoleh melalui penciptaan tetapi juga melalui cara lain seperti akuisisi, dsb.

Jadi dalam hal ini pengembangan *brand* dapat diperlakukan seperti pengembangan sebuah perusahaan itu sendiri.

Dari pembahasan diatas diketahui bahwa untuk membesarkan *brand* tidaklah mudah bahkan di jaman sekarang *brand* adalah bagaikan keseluruhan organisasi perusahaan itu sendiri, dana dan risiko kegagalan untuk membesarkan *brand* besar. Namun mengingat keuntungan dari memiliki *brand* yang unggul adalah keunggulan dan kemenangan atas persaingan maka untuk perusahaan manufaktur baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil sekalipun perlu mempertimbangkan untuk menciptakan, mengembangkan dan menjaga baik *brand* yang diciptakan karena berpengaruh langsung pada daya saing dan profitabilitas perusahaan.

Penciptaan dan Pengembangan Bungkus Produk/Packaging

Bungkus sebuah produk merupakan bagian tak terpisahkan dari sebuah produk. Pada dasarnya sebuah produk tak akan bisa dikirim dan dipasarkan tanpa menggunakan bungkus karena terdapat risiko kerusakan, kesulitan dalam pengiriman karena bentuk produk yang mungkin tidak teratur, faktor keamanan, dsb. Dalam hal-hal tersebut, bungkus produk sudah memberikan nilai tambah bagi produk. Namun ternyata selain faktor-faktor tersebut diatas bungkus produk dapat memberikan nilai kegunaan dan estetika tertentu yang dapat meningkatkan harga jual sebuah produk, meningkatkan daya saing produk dan menjadi pembeda dibandingkan produk sejenis lainnya dan pada akhirnya meningkatkan profitabilitas perusahaan itu sendiri. Tentu saja selain itu dibutuhkan biaya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi bungkus tersebut mulai dari biaya bahan untuk membuat bungkus, biaya tenaga kerja untuk melakukan pembungkusan, penempelan stiker jika ada, biaya operasi mesin jika menggunakan mesin, dsb. Bungkus produk merupakan media tersendiri yang digunakan untuk mengkomunikasikan *brand* dari produk dan oleh karenanya bungkus produk berkaitan erat dengan *brand* produk itu sendiri. Pembungkusan produk yang berkualitas juga akan menambah usia dari produk yang artinya produk dapat dipajang di toko-toko penjual untuk jangka waktu yang lebih lama. Pentingnya arti dari bungkus sebuah produk, nilai tambah yang dapat dihasilkan, bahkan biaya yang harus dikeluarkan membuat produksi bungkus produk terkadang bagaikan memproduksi produk itu sendiri dan bahkan ada perusahaan-perusahaan

tertentu yang sukses dalam bidang produksi khusus memproduksi bungkus produk untuk produk perusahaan lain. Jika pembuatan bungkus dan pembuatan isi produk dilakukan pada perusahaan yang sama maka sampai pada tahap pembuatan bungkus biaya yang dikeluarkan masih mudah untuk dihitung, namun ketika bungkus dan isi produk sudah menyatu menjadi satu kesatuan maka mulai terjadi kesulitan untuk memisahkan biaya dari elemen yang digunakan untuk memproduksi keduanya (Stewart, 1995:10).

Jadi faktor yang perlu diperhatikan dalam pembuatan bungkus bukan hanya faktor estetikanya saja namun juga faktor biaya, kemudahan transportasi, penjualan, dsb. Bungkus yang terbuat dari plastik, kertas kardus, gelas, ataupun logam tentunya memerlukan biaya produksi yang berbeda-beda dan juga berat yang berbeda-beda yang berarti tingkat kesulitan dalam transportasi, pengangkutan, dan pemajangan di toko-toko juga berbeda-beda. Semuanya memiliki keunggulan tersendiri seperti daya tahan yang berbeda, penampilan yang berbeda, risiko, dan tentunya semuanya akan memengaruhi harga penjualan, perputaran penjualan produk dan tentunya profitabilitas sehingga perlu diperhatikan dengan seksama. Dalam hal ini riset pasar dan keinginan konsumen berhubungan dengan produk akan memengaruhi tingkat penjualan. Sebagai contoh dulu di Indonesia ada produk minyak kayu putih cap gajah yang setia menggunakan bungkus gelas, seiring waktu muncullah pesaing yaitu produk minyak kayu putih cap lang, dsb yang menggunakan bungkus plastik yang lebih murah sehingga harga dapat ditekan lebih murah. Dalam hal ini produk pertama memilih mempertahankan bungkus gelasnya dengan alasan keamanan dengan keyakinan akan dapat mempertahankan konsumen setianya. Namun pasar berkata lain, konsumen di Indonesia saat itu masih lebih memilih produk yang lebih murah dan tidak keberatan dengan bungkus plastik sehingga hal ini dimanfaatkan oleh para perusahaan pesaing untuk meraih pangsa pasar dan mendirikan posisi mereka di industri tersebut. Contoh lain adalah produk-produk minyak wangi yang dalam hal ini justru setia menggunakan bungkus gelas dikarenakan memberikan estetika yang lebih baik dan ini sesuai dengan konsumen minyak wangi yang memang menggunakan produk tersebut untuk menunjang penampilan mereka. Oleh karena itu penentuan bungkus produk tidak bisa dilakukan sembarangan karena terhubung langsung dengan masa depan produk itu sendiri. Stewart (1995:12)

menyatakan perlunya pengumpulan informasi dan analisis sebelum menentukan bungkus produk:

- Analisis biaya saat ini, analisis data pasar dan potensi pasar. Hal ini berkaitan dengan produk dan bungkusnya.
- Dari analisis yang dilakukan dilakukan pendefinisian permasalahan
- Langkah Kreatifitas dimana di sini solusi atas permasalahan yang didefinisikan dicoba untuk dipecahkan dan berbagai peluang untuk meningkatkan kinerja bungkus produk ditemukan
- Analisis implikasi bungkus produk yang dirancang pada proses produksi dan pada pasar. Dilakukan juga analisis biaya yang diperkirakan harus dikeluarkan dan pengukuran potensi dari bungkus produk.
- Pembuatan dan pemresentasian proposal

Jika proposal disetujui maka barulah proses produksi dapat dilakukan.

Setelah proses produksi dapat dilakukan analisis lanjutan pada data sebenarnya (Stewart, 1995:13-14) yaitu menganalisis:

- Biaya produksi sebenarnya (biaya bahan, pencetakan huruf, pengisian dan penutupan bungkus, overhead, dsb.)
- Berbagai analisis fisik seperti kebutuhan produk, kebutuhan pembungkusan, kebutuhan gudang, produksi, dsb.
- Analisis data pemasaran seperti pangsa pasar produk, pesaing, dsb.
- Pemecahan permasalahan yang timbul seperti misalnya jika ternyata produk tidak terjual seperti yang diharapkan, dsb.

Bagaimana produk dibungkus dan dipresentasikan sebagai bagian dari *branding* akan memengaruhi seberapa efektif pemasaran produk dapat dilakukan karena itu pantas jika perhatian lebih diperuntukkan bagi pembungkusan produk. Bahkan produk yang memiliki bungkus yang sangat baik dan berguna mungkin akan dapat menarik konsumen untuk membelinya tanpa harus menggunakan tenaga pemasar untuk menawarkannya pada konsumen.

Penetapan Harga / Pricing

Penetapan harga merupakan suatu aspek penting dalam penentuan posisi produk di pasar terutama jika dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Sama

seperti *branding* dan pembungkusan merupakan alat pemasaran yang sangat kuat begitu pula harga. Namun tidak semua perusahaan mampu mendayagunakan penetapan harga sebagai kekuatan untuk mendongkrak daya saing dan penjualan produk. Pada kenyataannya banyak sekali perusahaan-perusahaan besar di negara-negara barat yang maju sekalipun menetapkan harga hanya berdasarkan harga para pesaing dan terlibat dalam perang harga berlomba-lomba menurunkan harga bahkan tidak jarang sampai kepada kondisi dimana keuntungan tidak dapat dihasilkan sekalipun terjadi penjualan. Kemampuan dalam mendayagunakan harga bukan berarti berlomba-lomba menurunkan harga melainkan bagaimana mempertahankan harga atau bahkan meningkatkannya sambil tetap mempertahankan jumlah konsumen atau bahkan meningkatkannya. Penetapan harga juga menjadi ukuran bagi investor saat ini untuk menanamkan dananya pada sebuah perusahaan atau tidak. Perusahaan yang terlibat perang harga akan dipandang sedang berada dalam situasi yang sulit dan akan memengaruhi investor untuk enggan menanamkan dananya pada perusahaan. Sedangkan perusahaan yang kreatif yang memiliki produk unggul atau kreatif dalam menjalankan usahanya sehingga mampu memasarkan produknya dengan harga yang sesuai dengan visi perusahaan akan menjadi nilai tambah dan investor akan berbondong-bondong membeli saham perusahaan tersebut. Jadi artinya penetapan harga harus disesuaikan dengan tujuan didirikannya perusahaan. *Branding* dan pembungkusan yang dibahas di atas misalnya jika dilakukan dengan baik dapat menjadi pendongkrak peningkatan harga tanpa harus mengorbankan profitabilitas. Artinya disini sesuatu yang menjadi pembeda pada produk yang dijual itulah yang akan dapat menjadi alat untuk keluar dari situasi perang harga. Pembeda di sini ada banyak selain *brand* yang bagus dan bungkus yang menawan. Pelayanan pelanggan, iklan dan promosi penjualan, bagaimana produk dijual dapat juga menjadi pembeda. Salah satu strategi lain selain itu dikemukakan oleh Stiving (2011) yang menyatakan bahwa salah satu strategi penting ialah mengetahui kapan melakukan penetapan harga normal yang hampir sama dengan pesaing, kapan menetapkan harga penetrasi untuk merebut pangsa pasar dan kapan melakukan *skimming* yaitu menjual pada harga yang lebih mahal pada konsumen yang berani membayar lebih mahal. Strategi di sini ditekankan pada waktunya. Sebagai contoh jika perusahaan berhasil memproduksi produk baru yang berkualitas perusahaan dapat melakukan *skimming*

menjual dengan harga yang lebih mahal dan produknya berpotensi tetap laku keras. Hal ini banyak dilakukan perusahaan pemroduksi alat-alat teknologi, ataupun usaha kecil sekalipun yang menciptakan produk yang unik. Jika pesaing mulai mengejar dengan menciptakan produk serupa atau jika penjualan mulai turun maka harga dapat ditetapkan dengan strategi netral dan mendapatkan pelanggan yang lebih banyak lagi, dst.

Budaya Inovasi

Membuat produk yang berbeda dan bernilai tambah memerlukan inovasi dan merupakan inovasi. Di tanah air sendiri terdapat keragaman ada perusahaan-perusahaan tertentu yang kreatif membongkar pasang produknya, menciptakan produk-produk baru bahkan melakukan ekspansi sampai ke luar negeri. Bukan hanya usaha besar namun ada usaha-usaha kecil dan mikro sekalipun yang kreatif berinovasi dan menciptakan produk-produk yang disukai konsumen dan mencapai kesuksesan. Meskipun demikian, tidak sedikit pula yang tidak melakukan inovasi, sekedar ikut-ikutan, dsb. Untuk itu inovasi perlu dibudayakan dan dibiasakan. Kreativitas dari para pelaku usaha tentang bagaimana mengembangkan produknya hingga berdaya saing tinggi perlu dipupuk. Ada anggapan bahwa budaya berarti teknologi sehingga usaha kecil menengah yang kurang menguasai teknologi umumnya enggan berinovasi dalam mengembangkan produknya. Tentang hal ini Schwab (2014:8) menyatakan bahwa inovasi bisa muncul dari pengetahuan teknologi dan non teknologi. Inovasi non-teknologi berkaitan dengan pemahaman akan bagaimana mengembangkan produk, keahlian dan kondisi kerja yang tertanam di perusahaan. Schwab (2014) juga menyatakan bahwa untuk menumbuhkan inovasi maka diperlukan iklim inovasi di sekitar pelaku usaha. Namun iklim inovasi ini tidak akan tercipta tanpa ada yang memulainya. Selama ini Indonesia dicerminkan oleh ukuran pasar yang besar dan terlindung dari produk asing. Perubahan ke era persaingan bebas inilah yang menjadi daya kejut yang diharapkan dapat mendorong pelaku usaha mulai memikirkan tentang keberlangsungan hidup produknya.

Kemudian perlu adanya peningkatan pemahaman dan keahlian para pelaku usaha. Hal ini disebabkan karena inovasi dalam pengembangan produk seperti yang dipaparkan sebelumnya membutuhkan strategi membutuhkan keahlian untuk

membuat perancangan, *roadmap* dan tujuan dikembangkannya produk sehingga produk dapat mencapai tujuannya bukan hanya investasi yang berujung pada kegagalan. Dalam hal ini pelaku usaha perlu pro aktif untuk memperoleh tambahan pemahaman dan keahlian ini baik melalui lembaga pendidikan formal dan non formal, melalui berbagai media, bahkan jika memungkinkan melalui kerjasama dengan pihak ahli dalam hal ini. Pemerintah perlu pula membantu melalui berbagai pendidikan dan pelatihan yang dalam hal ini meski sudah marak dilakukan namun masih belum merata pelaksanaannya.

Kegagalan Pengembangan Produk

Cooper dan Edgett (2005:6) menyatakan bahwa salah satu faktor yang dapat menyebabkan produk yang dikembangkan gagal adalah bahwa produk tidak dikembangkan dengan visi dan tujuan yang jelas sekedar untuk menyamai pesaing tanpa adanya nilai tambah tertentu yang menjadi daya saing dan keunggulan produk. Hal ini banyak terjadi di Indonesia dimana produk-produk baru yang bermunculan sering mirip dengan produk merk lain yang sudah lebih dulu ada, bahkan dengan masih lemahnya perlindungan karya intelektual terkadang produk tiruanpun masih bermunculan.

Penyebab lain dari kegagalan pengembangan produk adalah kurangnya riset pasar yang berujung pada kurangnya pemahaman akan pandangan dan keinginan konsumen. Hal ini terjadi pada saat pembuatan konsep produk bahkan sampai pada penetapan harga dimana semuanya dibuat berdasarkan pandangan dari manajemen tanpa mencari tahu keinginan pasar. Untuk usaha mikro hal ini tentunya masih dapat dimengerti karena keterbatasan SDM dalam melakukan riset yang akurat namun pada kenyataannya bahkan pada negara maju sekalipun masih banyak perusahaan yang mengembangkan produknya dan menetapkan harga jual tanpa melakukan riset terlebih dahulu.

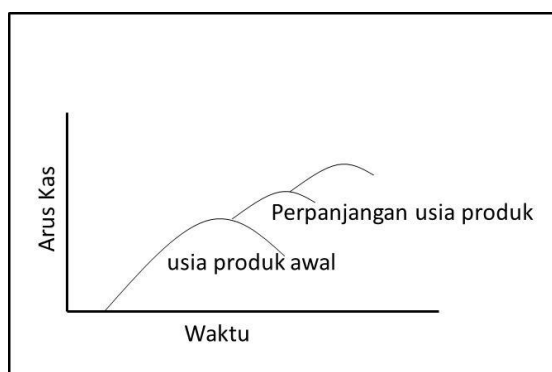
Untuk mengatasi kedua permasalahan diatas, maka produk perlu dikembangkan dengan tujuan yang jelas dan dengan keunggulan yang jelas pula. Orientasi pada konsumen, pada bagaimana mengatasi permasalahan konsumen dan bagaimana memuaskan konsumen dapat menjadi acuan untuk menciptakan produk yang disukai oleh konsumen. Dan dalam hal ini tentunya riset untuk memahami dan

mengukur kebutuhan dan keinginan konsumen jelas penting untuk dilakukan. Produk juga diusahakan menjadi “*sophisticated*” dan sulit untuk ditiru pesaing sehingga menjadi keunikan tersendiri.

Seperti yang disebutkan sebelumnya salah satu penyebab lain kegagalan pengembangan produk adalah kurangnya pengetahuan, keahlian dan kompetensi dari SDM (Cooper dan Edgett, 2005:10). Hal ini menekankan pada pentingnya manajemen SDM sebuah perusahaan untuk dapat mempertahankan orang-orang kunci perusahaan yang memahami dan ahli dalam pengembangan produk secara tepat. Kerjasama dengan berbagai badan yang ahli dalam pengembangan produk dapat dilakukan jika perusahaan memiliki keterbatasan dalam hal ini. Berbagai konsultan yang ahli dalam branding ataupun berbagai konsultan desain produk serta berbagai konsultan ekonomi dan bisnis yang memahami tentang *pricing* sebenarnya dapat dipergunakan untuk menutupi kekurangan ini. Bahkan pada kenyataannya usaha mikro sekalipun yang mau bekerja sama dengan tenaga-tenaga ahli tersebut memiliki potensi besar untuk mengembangkan produk yang dapat memikat para konsumen dan memperoleh tingkat penjualan yang baik.

Penyebab terakhir adalah pengembangan produk tidak dilakukan secara terus menerus. Pada pelajaran manajemen mendasar tentang pengembangan produk dapat dipelajari tentang istilah kepala dan ekor dimana pengembang pertama sebuah produk akan menderita kerugian dimana mereka harus mengeluarkan dana untuk mengembangkan produk namun mereka akan menerima keuntungan dimana peluang pertama dari produk yang sukses diterima konsumen akan menjadi milik mereka dan mereka akan mendapatkan keuntungan dari peluang tersebut sedangkan bagi para “pengekor” yang sekedar mengikuti akan mendapat keuntungan dari tidak dikeluarkannya biaya pengembangan produk dan kerugian dari hilangnya kesempatan pertama untuk memasarkan produk yang sukses tersebut. Teori ini memang benar namun pada jangka panjang, teori ini salah. Pertama para “pengekor” selain mengikuti juga dapat membuat modifikasi di berbagai tempat atau dengan kata lain mereka sebenarnya juga melakukan pengembangan produk sendiri dan jika mereka berhasil menciptakan nilai tambah dari aktivitas mereka tersebut maka ini akan mengakhiri keberhasilan dari pencipta awal produk. Hal ini sesuai dengan teori siklus produk atau umur produk dimana sebuah produk akan memiliki usia dimana

terdiri dari perkembangan, puncak, dan akhir. Hal ini berarti perusahaan tidak boleh lengah dan harus terus menerus mengembangkan produknya bahkan untuk produk yang sukses sekalipun harus terus menerus dikembangkan sehingga mereka berpotensi dapat selalu “selangkah di depan” dari para pesaingnya.



Gambar 1. Perpanjangan Usia Produk dengan berbagai Proyek Pengembangan terus menerus (Rafinejad, 2007:154-155)

Rafinejad (2007:154-155) menyatakan ada beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk terus menerus mengembangkan produk dan memperpanjang usia produk:

- Meningkatkan / meng-*upgrades* produk sehingga lebih dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mempertahankan daya saing.
- Meningkatkan keandalan produk dan menurunkan biaya garansi
- Menurunkan biaya produksi seiring dengan menurunnya nilai produk yang berarti harga produk juga dapat diturunkan
- Berbagai penyesuaian dan produk diperkenalkan ulang sebagai model yang baru yang memiliki perbedaan dari produk lainnya atau sebelumnya

Pada akhirnya sebagai pelaku usaha tidak perlu terlalu berlebihan dalam ketakutan akan persaingan sekalipun misalnya pesaing merupakan usaha yang sukses pada kenyataannya banyak perusahaan dengan produk sejenis mampu sukses berdampingan sebut saja Boeing dan Airbus atau Pepsi dan Coca Cola (Baker, 2010:9) yang penting adalah menentukan keunggulan produk yang dimiliki dan apa yang menjadi pembeda dengan produk sejenis lainnya dan terus mengerjakan,

meningkatkan kekuatan itu dan hal tersebut akan menciptakan konsumen tersendiri yang menjadi pelanggan setia karena menikmati produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pengembangan produk sangat berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan ataupun meningkatkan penjualan dan lebih lanjut terhubung laba perusahaan oleh karena itu sangatlah penting untuk diperhatikan oleh setiap usaha di tanah air yang ingin tetap bertahan dan memenangkan persaingan. Penciptaan produk yang unik dan berbeda akan menciptakan nilai tambah yang akan sangat membantu bagian pemasaran baik dalam menetapkan harga yang menguntungkan perusahaan ataupun dalam menjual produk. Oleh karena itu pengembangan produk termasuk didalamnya *branding* dan pembungkusan perlu diperlakukan seperti investasi yang penting dan dilakukan dengan riset dan analisis yang memadai yang melibatkan kreativitas dari tim pengembang serta dilakukan secara terus menerus.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, R.J., 2006, *Pricing on Purpose: Creating and Capturing Value*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Cooper, R.G., dan Edgett, S.J., 2005, *Lean, Rapid, and Profitable new Product Development*. Canada: Product Development Institute.
- Okonkwo, Uche, 2007, *Luxury Fashion Branding: trends, Tactics, Techniques*. New York: Palgrave Macmillan.
- Rafinejad, Darius, 2007, *Innovation, Product Development and Commercialization: Case Studies and Key Practises for market Leadership*. USA: J.Ross Publishing.
- Schwab, Klaus, 2014, *The Global Competitiveness Report 2014-2015*. Switzerland: World Economic Forum.
- Stewart, Bill, 1995, *Packaging as an Effective marketing Tool*. UK: Pira International.
- Stiving, Mark, 2011, *Impact Pricing: Your Blueprint for Driving Profit*. Entrepreneur Press
- Susanto, A.B., dan Wijanarko, H., 2004, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Mizan Publika.
- Turkel, Bruce, 2005, *Building brand Value: Seven Simple Steps to Profitable Communications*. USA: Bruce Turkel.
- Wreden, Nick, 2007, *Profit Brand: How to Increase the Profitability, Accountability & Sustainability of Brands*. UK: Kogan Page.

: