

Pengaruh Inovasi sebagai Strategi Pemasaran

Eka Lestari¹, Zuhri M. Nawawi²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Asuransi Syariah.

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

el472161@gmail.com¹ zuhri.m.nawawi@uinsu.ac.id²

Abstrak

Inovasi sangat berperan penting dan menjadi kunci dalam pengembangan berwirausaha karena mampu menjawab permasalahan yang ada, mengubah suatu masalah menjadi pemikiran yang cemerlang, hadirnya terobosan-terobosan baru serta mampu mengubah keterbatasan yang ada. Inovasi ini sendiri sangat identik dengan anak muda. Sebab jiwa muda masih menyimpan banyak energi dan pemikiran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa penting pengaruh inovasi produk sebagai strategi pemasaran. Tulisan ini menggunakan metode kajian pustaka (literature review) untuk membahas topik yang dikaji. Kajian pustaka disini bertujuan untuk memecahkan suatu masalah yang pada dasarnya bertumpu pada penelaahan kritis dan mendalam terhadap bahan-bahan pustaka yang relevan. Hasil dari telaah pustaka menyimpulkan bahwa inovasi harus dilakukan terus-menerus karena perusahaan yang membuat produk industri mampu menghadapi persaingan didalam berwirausaha.

Kata kunci : inovasi, strategi pemasaran, baru, anak muda

PENDAHULUAN

Dalam hidup, tentu kita menginginkan sesuatu yang berkembang. Sebab, hidup yang stagnan dan itu-itu saja akan membosankan. Maka dari itu, ada kalanya kita butuh sesuatu yang baru dan menantang. Sesuatu yang baru tersebut bisa kita sebut dengan inovasi. Dalam kehidupan, ada banyak sekali inovasi yang bisa diterapkan. Baik dalam hal pendidikan, bisnis, bermasyarakat, atau dalam bidang lainnya. Inovasi akan sangat dibutuhkan demi memperoleh sesuatu yang baru dan lebih baik.

Inovasi merupakan sesuatu yang baru dan belum ada secara umum. Inovasi ini sendiri sangat identik dengan anak muda. Sebab jiwa muda masih menyimpan banyak energi dan

pemikiran. Dengan begitu, banyak hal baru dan unik yang lahir dari para pemuda. Dimasa sekarang ini para pemuda ini lebih dikenal dengan yang namanya generasi milenial.

Sebagai sesuatu yang dikembangkan dan dibuat baru, inovasi mempunyai manfaat dan tujuan. Seperti pengertian inovasi yang telah dijelaskan, inovasi merupakan gagasan atau ide yang membutuhkan proses dalam realisasinya. Dengan begitu, tujuan juga menjadi ciri dari sebuah inovasi. Nah, berikut ini adalah beberapa manfaat yang didapatkan dari adanya inovasi:

- 1) Meningkatkan kualitas
- 2) Melebarkan jaringan
- 3) Dapat menciptakan pasar baru
- 4) Menjadi pengganti produk sebelumnya.

Dalam inovasi, banyak tantangan yang dihadapi organisasi yang sama dalam proses yang kreatif hadir, dan manajemen memainkan peranan penting. Kreatif juga merupakan sebuah proses untuk memunculkan ide di mana inovasi adalah hasilnya, tapi kreatifitas dan inovasi saling terkait (Gupta,2007).

METODE

Tulisan ini menggunakan metode kajian pustaka (literature review) untuk membahas topik yang dikaji. Kajian pustaka disini bertujuan untuk memecahkan suatu masalah yang pada dasarnya bertumpu pada penelaahan kritis dan mendalam terhadap bahan bahan pustaka yang relevan. Telaah pustaka dilakukan dengan cara mengumpulkan data atau informasi dari berbagai sumber pustaka yang diperlukan sebagai sumber ide untuk menggali pemikiran atau gagasan baru sebagai bahan dasar untuk melakukan deduksi dari pengetahuan yang sudah ada, sehingga kerangka teori baru dapat dikembangkan atau sebagai dasar pemecahan masalah.

Sumber-sumber pustaka yang dikaji dalam tulisan ini berupa: buku, hasil penelitian, jurnal,dan artikel ilmiah lainnya. Langkah-langkah pembuatan literature review dijabarkan sebagai berikut: (a) menetapkan sumber-sumber untuk bahan literature review yang sesuai dengan topik kajian tulisan; (b) mengevaluasi isi yang dimuat didalam sumber-sumber studi pustaka yang ditetapkan ; bagian ini dapat memuat hal-hal yang berkaitan memuat hal-hal yang dengan anggapan-anggapan dasar atau fakta-fakta yang dipandang benar tanpa adanya verifikasi dan keterbatasan, yaitu aspek-aspek tertentu yang dijadikan kerangka berpikir, analisis ini diperlukan untuk menyusun alur berpikir dalam memecahkan masalah; (c) membuat sumarry terhadap isi sumber-sumber studi pustaka; (d) menggali pemikiran dan gagasan baru terhadap topik yang menjadi bahan kajian untuk menetapkan positioning konsep sebagai bahan penelitian berikutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Inovasi

Menurut wikipedia, reka baru atau inovasi (bahasa Inggris: innovation) dapat diartikan sebagai proses dan/atau hasil pengembangan pemanfaatan/mobilisasi pengetahuan, keterampilan (termasuk keterampilan teknologis) dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang dan/atau jasa), proses, dan/atau jasa sistem yang baru, yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan (terutama ekonomi dan sosial).

Reka baru sebagai suatu “objek” juga memiliki arti sebagai suatu produk atau praktik baru yang tersedia bagi aplikasi, umumnya dalam suatu konteks komersial. Biasanya, beragam tingkat kebaruannya dapat dibedakan, bergantung pada konteksnya: suatu inovasi dapat bersifat baru bagi suatu perusahaan (atau agen/faktor), baru bagi pasar, atau negara atau daerah, atau baru secara sejagat. Sementara itu, reka baru sebagai suatu “kegiatan” merupakan proses penciptaan reka baru, sering kali diidentifikasi dengan komersial suatu reka cipta.

Istilah reka baru memang sering diartikan secara berbeda, walaupun pada umumnya

Reka baru, dalam ilmu linguistik adalah fenomena munculnya kata-kata baru dan bukan kata-kata warisan. Reka baru berbeda dengan neologisme. Reka baru bersifat ‘tidak sengaja.

Produk

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan kepada pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai merchandise. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Barang yang berupa barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. Penyusunan rencana usaha secara menyeluruh dilandasi oleh strategi pemasaran. Penetapan strategi pemasaran digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Perencanaan strategi pemasaran dilakukan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

PEMBAHASAN

Setiap bahasan mengenai inovasi, inovasi berperan penting sebagai strategi pemasaran yang diterapkan pada sebuah produk dapat menarik minat masyarakat untuk mencoba menggunakan barang tersebut. Inovasi juga berfungsi agar pemilik usaha tidak tergulung oleh

atau perkembangan yang ada saat ini. Perkembangan zaman akan menuntut pemilik usaha untuk terus berinovasi sehingga dapat terus bertahan.

Inovasi merupakan suatu pilihan dalam menciptakan ide atau gagasan baru untuk menghadapi persaingan pasar yang sangat ketat. Inovasi juga sebagai upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan guna tetap mempertahankan produknya pada dunia industri yang semakin ketat dalam persaingan. Dengan kata lain, bahwa inovasi adalah memodifikasi atau memperbaiki produk yang ada menjadi produk yang lebih baik. Inovasi juga suatu proses mewujudkan ide baru dengan cara membuatnya atau memproduksi menjadi nyata agar mampu diterima oleh konsumen (Sukmadi, 2016 : 30)

Berdasarkan UU nomor 19 tahun 2002, bahwa inovasi produk adalah suatu rangkaian untuk mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan teknologi ke dalam sebuah produk tersebut.

Dampak positif yang terjadi pada inovasi produk diantaranya merupakan adanya feedback dari konsumen, perubahan kombinasi produk dari sebelumnya yang sudah ada, hingga penemuan produk terbaru.

Inovasi dan Pengembangan Produk

Dalam jangka panjang, kemampuan bersaing sebagian besar perusahaan tergantung dari kemampuan mereka untuk berinovasi, yaitu menyediakan terus-menerus bagi pelanggan mereka barang dan jasa yang baru. Inovasi memang mengandung risiko tetapi merupakan proses yang berpotensi akan menguntungkan di kemudian hari (Hutt,1989). Inovasi amat krusial dalam pemasaran karena pasar selalu berubah. Sebuah perusahaan yang tidak menyadari perubahan, akan terlindas oleh perubahan itu. Inovasi dapat dikerjakan untuk merespon perubahan bagi perusahaan pengikut pasar (*market follower*) atau melopori beberapa perubahan bagi perusahaan pemimpin pasar (*marker leader*).

Untuk memudahkan gambaran tentang pentingnya “inovasi”, marilah kita perhatikan ilustrasi berikut. Tanpa inovasi, sebuah perusahaan “A” yang berjalan seperti biasa dan bertahan bertahun-tahun dengan lancar, tiba-tiba menghadapi tantangan dengan datangnya pemain baru yang merebut pasar. Menurut pimpinan perusahaan “A”, yang ditawarkan pemain baru tidaklah jauh berbeda dengan produk mereka.

Pemain baru tersebut mulai menjual produk mereka kepada para pelanggan yang bahkan belum pernah didengar perusahaan “A” dan tiba-tiba saja pemain baru telah menguasai pasar. Sebuah produk baru sering kali muncul dipasar yang sama sekali lain dari pasar yang ada dan sebagian dibeli oleh pelanggan yang belum pernah berpikir dan digunakan untuk keperluan yang bermacam-macam, disamping kegunaan yang dipikirkan waktu produk itu dirancang. Bila perusahaan yang lama (“A”) tidak mampu mengantisipasi untuk menganbil kesempatan dari hal yang diluar dugaan serta pasar yang tidak terlihat sebelumnya maka ia hanya menciptakan peluang bagi pemain baru yang akan merupakan pesaing (Drucker, 1985).

Inovasi Pemasaran (*Marketing Inovation*)

inovasi pemasaran dapat pula dilakukan melalui edukasi. Customer sebagai salah satu pilar bisnis perlu terus menerus dijaga dan dipelihara serta dimanjakan. Oleh karena itu, salah satu upaya yang dapat dipertimbangkan dan dikaji lebih lanjut adalah pemasaran sambil memberikan edukasi sebagai *customer*. Edukasi dapat melahirkan kebutuhan bagi customer baru dan mempertahankan hubungan, baik perusahaan dengan customer yang loyal. Melalui edukasi, calon customer akan memahami *advantage* dan *benefit* apa yang akan mereka dapatkan bila menggunakan produk tersebut sedangkan kepada loyal customer, edukasi diberikan dengan mendidik mereka bagaimana mengoperasikan serta memelihara (*maintannce*) produk tersebut. Manesmann Dematic di Wetter, Jerman yang merupakan Principal MHE Demag juga melakukan inovasi pemasaran melalui edukasisepanjang tahun mereka mengadakan program pelatihan, baik intern, bagi para staf anak perusahaan mereka diseluruh dunia, maupun ekstern, perusahaan pemakai produk Manesmann Dematic. Di samping melalui edukasi, inovasi pemasaran selalu diperlukan, mengingat cakupan aktivitas pemasaran begitu luas, meliputi pembuatan proposal, technical clarification, price negotiation, delivery and installation, penyediaan spare part dan service di negara pembeli, terms of payment. Dalam negoisasi “harga” akan menyangkut pula mata uang apa yang akan digunakan sedangkan pembahasan “cara pembayaran” akan meliputi pembayaran akan dilakukan dengan transfer dari dan ke negara mana karena berkaitan dengan peraturan pajak negara setempat. Kadang-kadang diperlukan waktu satu-dua tahun untuk clarification and negotiation meeting, baik menyangkut masalah teknik maupun harga sebelum terjadi kesepakatan yang diresmikan dalam bentuk kontrak.

Inovasi pemasaran yang dijelaskan merupakan competitive advantage karena produsen akan lebih fokus memperhatikan product improvement untuk menyesuaikan dengan kebutuhan khusus pembeli dan pemakai akhir. Kadang-kadang harus dibuat perubahan kecil dalam design fabrikasi yang disesuaikan pula dengan anggaran *main contractor*. Dalam praktik, dengan mempertahankan *price level* dan *profit margin*, MHE Demag dapat melakukan inovasi perbaikan produk dan mempromosikan Cranes ke customer-customer baru diluar PLTU.

KESIMPULAN

Dari uraian dapatlah disimpulkan bahwa inovasi, baik produk maupun pemasaran, harus dilakukan terus-menerus karena perusahaan yang membuat produk industri menghadapi persaingan dengan perusahaan multinasional yang bekerja dengan efisien. Mereka memproduksi barang dengan kualitas yang terus menerus diperbaiki, dengan biaya produksi diusahakan lebih rendah dan secara keseluruhan akan memberikan benefit bagi pembeli di pasar bisnis. Inovasi merupakan suatu pilihan dalam menciptakan ide atau gagasan baru untuk menghadapi persaingan pasar yang sangat ketat. Inovasi juga sebagai upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan guna tetap mempertahankan produknya pada dunia industri yang semakin ketat dalam persaingan. Dengan kata lain, bahwa inovasi adalah memodifikasi atau memperbarui

produk yang ada menjadi produk yang lebih baik. Inovasi juga suatu proses mewujudkan ide baru dengan cara membuatnya atau memproduksi menjadi nyata agar mampu diterima oleh konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Sukmadi. (2016). *Inovasi dan Kewirausahaan*. Bandung. Humaniora Utama Press
- Januar Heryanto. (2007). *INOVASI PEMASARAN UNTUK PRODUK INDUSTRI*. INASEA
- Drucker, P. F. 1985. *Innovation and Entrepreneurship*. New York: Harper & Row Publisher. (Alih bahasa oleh Naib, R. 1991. *Inovasi dan Kewiraswastaan*. Jakarta: Erlangga.)
- Hutt, M.D. and T. W. Speh. 1989. *Business Marketing Management, A Strategic View of Industrial and Organizational Markets*. New York: The Dryden Press.
- MHE Demag Brochures. *Material Handling*. Jebsen & Jessen (SEA Pte Ltd and Demag Cranes & Components GmbH).
- <http://www.merizahendri.com/2017/02/inovasi-sebagai-strategi.html?m=1>
- <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-inovasi/>
- https://dewey.petra.ac.id/repository/jiunkpe/jiunkpe/s1/mbis/2012/jiunkpe-ns-s1-2012-31408022-24188-pengembangan_produk-chapter2.pdf
- https://id.m.wikipedia.org/wiki/Reka_baru
- <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Produk>
- https://id.m.wikipedia.org/wiki/Strategi_pemasaran