
**STRATEGI PEMASARAN NEW DEVELOPMENT PRODUCT (NDP) PADA
PERUSAHAAN JASA PEST CONTROL (PCO) DALAM MENGHADAPI WABAH
COVID-19****Hafidz Hanafiah¹, Ahmad Mulyani², Hadi Kurniawanto³**¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa²Sekolah Pasca Sarjana, Institut Pertanian Bogor³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa¹email : magoo_blank@yahoo.com²email : ahmad.sinttesis@gmail.com³email : kurniawantohadi@gmail.com**ABSTRAK**

Pengembangan produk baru bisa menjadi alternatif strategi bisnis bagi kelangsungan hidup perusahaan serta erat kaitannya dengan keberhasilan suatu perusahaan dalam usaha meningkatkan penjualannya. Dengan melakukan pengembangan produk baru, maka peluang perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru semakin berpeluang. Apalagi untuk perusahaan jasa yang kian terus berkembang sehingga diperlukan inovasi dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor agar pelanggan tetap setia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan proses pengembangan produk baru yang dilakukan perusahaan jasa Pest Control dalam rangka menghadapi situasi khususnya wabah Covid-19. Permasalahan yang dihadapi perusahaan jasa Pest Control dalam kondisi sekarang bagaimana bertahan di tengah wabah Covid-19 yang makin menyebar di wilayah Indonesia. Mulai dari permasalahan Work from Home yang menyebabkan sebagian pelanggan memutuskan kontrak kerja karena anjuran pemerintah untuk #stayathome atau #diamdirumahsaja. Untuk itu perusahaan jasa Pest Control harus dapat mengantisipasi keadaan ini, apabila perusahaan jasa Pest Control kurang peka terhadap kondisi ini akan menimbulkan pengaruh yang kurang baik terhadap produk dan jasa yang sudah ada selama ini, sehingga perlu bagi perusahaan jasa Pest Control untuk mengembangkan produknya baik jasa maupun barang sesuai dengan kebutuhan sekarang. Metode dalam penelitian ini mencakup proses pengembangan produk baru baik barang maupun jasa yang dilakukan oleh perusahaan jasa Pest Control, sumber data yang digunakan adalah data primer melalui wawancara secara video call dengan informan yang dianggap berkompeten dalam menjawab pertanyaan dan serta data sekunder berupa data yang diperoleh dan dikumpulkan dari perusahaan jasa Pest Control Cibinong Bogor berupa informasi yang berkaitan dengan penelitian ini, seperti profil perusahaan, target dan realisasi penjualan, daftar produk beserta harga satuannya dan data lain yang relevan dengan penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan jasa Pest Control yang bertahan jasa regular yaitu hotel, gudang, dan restoran, serta mengembangkan produk jasa dan barang secara bersamaan. Di dalam pelaksanaan pengembangan produk baru, perusahaan jasa Pest Control melakukan modifikasi produk jasa sesuai dengan wabah yang berkembang serta produk barang seperti hand sanitizer, spray desinfektan, alat perlindungan diri untuk kesehatan. Sedangkan untuk jasa skala personal atau rumahan dengan konsep jasa pembersihan rumah plus desinfektan dan fogging.

Kata kunci: strategi pemasaran, produk baru, proses pengembangan produk baru.**PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis jasa Pest Control telah menunjukkan bentuknya yang khas yaitu persaingan untuk memperbesar kualitas jasa melalui penguasaan pergerakan sales dalam meningkatkan kualitas

jasanya. Di samping itu, usaha untuk mengembangkan produk melalui *product development* dan *product innovation* menjadi sangat menentukan dan sangat krusial terutama pada saat wabah Covid-19 menyebar di Indonesia, sehingga beberapa perusahaan terpuak dan mulai mengembangkan produk dan jasa dengan berbagai inovasi dan kreatifitas. Hal ini juga terjadi pada perusahaan jasa Pest Control yang mengalami perjalanan yang menarik untuk disimak dan diikuti, sehingga bila Indonesia hendak memasuki kancah bisnis jasa ini akan perlu mempelajari secara mendalam perkembangan pasar serta perilaku konsumen yang langsung membutuhkan jasa ini. Beberapa industri membutuhkan perusahaan jasa Pest Control. Dengan demikian, kualitas jasa pada beberapa industri mampu menunjang pertumbuhan industri ini. Apabila perusahaan jasa Pest Control dianggap sebagai produk jasa tergantung dengan kualitas jasa yang memiliki keunggulan kompetitif anak bangsa, maka sudah selayaknyalah bila usaha perusahaan jasa Pest Control ini digencarkan dan didukung oleh pemerintah, sehingga menjadi peluang untuk menguasai segmen pasar tertentu yang secara loyal menggunakan perusahaan jasa Pest Control anak bangsa. Situasi pasar perusahaan jasa Pest Control saat ini diwarnai dengan persaingan yang sangat sengit dan ketat baik dalam pasar domestik maupun pasar internasional. Industri jasa PCO ini terdiri dari antara lain: (1) Pest Control misalnya hama, (2) Insect Control misalnya serangga, (3) Termite Control misalnya termit, serta (4) Fumigasi atau pengasapan misalnya Fumigasi nyamuk DBD. Ada pun pelaku bisnis dalam pasar perusahaan jasa Pest Control sendiri menurut data dari ASPPHAMI terdapat lebih dari 100 perusahaan jasa Pest Control di Indonesia. Perusahaan jasa Pest Control PT. Sintesis ini berkantor pusat di Bogor dengan kantor cabang di sekitaran Jabodetabek.

a. Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan aktivitas lintas disiplin yang membutuhkan kontribusi dari hampir semua fungsi yang ada di perusahaan, tetapi tiga fungsi yang selalu paling penting bagi proyek pengembangan produk (Cross, 1994) adalah:

- 1. Pemasaran.** Fungsi pemasaran adalah menjembatani interaksi antara perusahaan dengan pelanggan. Peranan lainnya adalah memfasilitasi proses identifikasi peluang produk, pendefinisian segmen pasar, dan identifikasi kebutuhan pelanggan. Bagian pemasaran juga secara khusus merancang komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, menetapkan target harga dan merancang peluncuran serta promosi produk.
- 2. Perancangan (desain).** Fungsi perancangan memegang peranan penting dalam mendefinisikan bentuk fisik produk agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam konteks tersebut tugas bagian perancangan mencakup desain *engineering* (mekanik, elektrik, *software*, dan lain-lain) dan desain industri (estetika, ergonomi, *user interface*).
- 3. Manufaktur.** Fungsi manufaktur terutama bertanggung jawab untuk merancang dan mengoperasikan sistem produk pada proses produksi produk. Fungsi ini mencakup pembelian, instalasi, dan distribusi.

Proses pengembangan produk menurut Ulrich dan Eppinger dalam bukunya yang berjudul *Perancangan dan Pengembangan Produk* (2001) terdiri atas enam fase yaitu:

- 1. Fase 0: Perencanaan Produk**
Kegiatan perencanaan sering dirujuk sebagai “*zero fase*” karena kegiatan ini mendahului persetujuan proyek dan proses peluncuran pengembangan produk aktual.
- 2. Fase 1: Pengembangan Konsep**
Pada fase pengembangan konsep, kebutuhan pasar target diidentifikasi, alternatif konsep-konsep produk dibangkitkan dan dievaluasi, dan satu atau lebih konsep dipilih untuk pengembangan dan percobaan lebih jauh.
- 3. Fase 2: Perancangan Tingkat Sistem**
Fase perancangan tingkat sistem mencakup definisi arsitektur produk dan uraian produk menjadi subsistem-subsistem serta komponen-komponen
- 4. Fase 3: Perancangan Detail**
Fase perancangan detail mencakup spesifikasi lengkap dari bentuk, material, dan toleransi-toleransi dari seluruh komponen unik pada produk dan identifikasi seluruh komponen standar yang dibeli

dari pemasok.

5. Fase 4: Pengujian dan Perbaikan

Fase pengujian dan perbaikan melibatkan konstruksi dan evaluasi dari bermacam-macam versi produksi awal produk.

6. Fase 5: Produksi Awal

Pada fase produksi awal, produk dibuat dengan menggunakan sistem produksi yang sesungguhnya. Tujuan dari produksi awal ini adalah untuk melatih tenaga kerja dalam memecahkan permasalahan yang timbul pada proses produksi sesungguhnya. Peralihan dari produksi awal menjadi produksi sesungguhnya biasanya tahap demi tahap. Pada beberapa titik pada masa peralihan ini, produk diluncurkan dan mulai disediakan untuk didistribusikan

b. Inovasi Produk

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Hurley dan Hult (1998) adalah sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk yang lebih inovatif, serta meningkatkan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Inovasi produk yang mencakup perubahan-perubahan pada:

1. Bungkus produk, membangun, memperbaiki kemasan suatu produk sehingga lebih inovatif
2. Ukuran produk, adanya keragaman ukuran yang inovatif.
3. Inovasi proses, mengubah maupun membangun proses produksi menjadi lebih efisien.
4. Inovasi sistem distribusi, membuat saluran distribusi lebih sederhana.
5. Inovasi manajemen, bertujuan membuat manajemen organisasi menjadi lebih fleksibel dan lincah dalam menghadapi perubahan kondisi lingkungan organisasi.

METODE

a. Jenis Penelitian

Metode diskriptif dengan pendekatan kualitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Maksud dari penelitian ini agar peneliti dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya sesuai dengan kenyataan, menggali, dan menganalisis lebih mendalam terkait strategi pengembangan produk dan inovasi produk perusahaan jasa Pest Control yang diproduksi oleh PT. Sintesis. Wawancara dan dokumentasi secara online adalah pendekatan kualitatif yang diperoleh oleh peneliti.

b. Fokus Penelitian

1. Strategi pengembangan produk jasa PT. Sintesis saat Covid-19.
2. Strategi pengembangan produk barang PT. Sintesis saat Covid-19.

c. Sumber Data

Data primer dan sekunder yang digunakan oleh peneliti. Data primer diperoleh dari wawancara online dengan pihak PT. Sintesis. Sedangkan data sekunder melalui situs perusahaan dan ASPHAMI.

d. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti dalam melakukan penelitian menggunakan wawancara, dan dokumentasi secara online dalam teknik pengumpulan datanya.

e. Instrumen Penelitian

Pedoman wawancara merupakan instrumen yang digunakan oleh peneliti sebagai alat dalam mengumpulkan data.

f. Analisis Data

Model interaktif Miles and Huberman yang digunakan oleh peneliti dalam analisis data. *Data collection, data reduction, data display*, serta *verifying* adalah tahapan analisis data yang dipakai peneliti.

g. Keabsahan Data

Peneliti menggunakan teknik keabsahan data berupa triangulasi sumber. Sugiyono (2005) menjelaskan bahwa triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh ke beberapa sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pengembangan Produk

1. Pemasaran

Strategi pengembangan produk Jasa PT. Sinttesis banyak ditemui melalui media sosial. Selain itu melakukan modifikasi pasar yaitu pasar yang telah dilayani selama ini dimodifikasi, sehingga para konsumen merasakan keuntungan yang lebih saat menggunakan jasa PCO ketika wabah Corona menyebar dibandingkan saat penggunaan jasa sebelum wabah menyebar. Ada pun cara modifikasi pasar yang dapat dilakukan antara lain:

- a) Menarik minat bukan pengguna menjadi pengguna jasa PCO dengan cara meningkatkan iklan dan promosi.
- b) Mencari dan memasuki segmen pasar baru jasa PCO.

Dalam analisis pemasaran berdasarkan teori *marketing mix* ditemukan hal-hal sebagai berikut:

- a) Produk. Jasa PCO regular hanya melayani bidang restoran, hotel, dan pergudangan. Untuk industri dan instansi hanya ketika ada saja. Produk yang dikembangkan berupa hand sanitizer dan desinfektan serta alat pelindung diri untuk kesehatan.



Gambar 1. Produk yang dikembangkan salah satu PCO

Untuk jasa PCO dikembangkan melalui jasa desinfektan tempat umum hingga jasa pembersihan rumahan. Yang menarik disini jasa rumahan yang ditawarkan mirip Go-Clean, tetapi ditambahkan dengan bonus jasa desinfektan dan jasa fogging. Hal ini dilakukan agar perusahaan tetap bertahan di tengah pandemik Covid-19



Gambar 1. Pengembangan sebelum dan sesudah wabah virus COVID-19 ini menyebar

- b) Harga. Kemunculan jasa PCO diawali dengan isu khasiat jasa PCO, sehingga harga premium yang terbentuk benar-benar mengangkat kualitas jasa tersebut. Hal ini dapat memperbesar pendapatan dari hasil penjualan khususnya di tingkat pengguna langsung. Untuk jasa saat Covid-19 mengikuti harga pasaran tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah dengan kompetitor. Yang terpenting cepat respon dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
 - c) Tempat. Tempat penjualan Jasa PCO sebagian di antara mereka membeli melalui *Point of Sales* yang bersifat selektif karena cabang hanya sebatas Jabotabek sehingga sangat pasokan teknisi PCO-nya.
 - d) Promosi. Promosi jasa PCO ini dilakukan tanpa menggunakan sosial media. Promosinya hanya dilakukan dengan metode WOM (*Words of Mouth*).
2. Desain
- Produk jasa PCO dikemas dalam paket baik jasa maupun barang. Dengan adanya desain kemasan produk yang unik dan menarik, maka produk akan memasuki tahap untuk diteliti untuk dibeli oleh pelanggan.
- a) Selain faktor pelanggan, desain kemasan produk juga merupakan salah satu aspek yang penting dalam pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan mendesain kemasan produk sebaik, semenarik, dan seunik mungkin.
 - b) Mulai mendesain kemasan produk dalam proses pengembangan produk. Membuat produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan industri saat Covid-19.
 - c) Tetap Senyum dan Ramah meskipun di tengah Covid-19 dan menggunakan masker adalah semboyan yang selalu disebutkan oleh jasa PCO.
 - d) *Market Positioning* dan *Branding* merupakan dua hal yang sangat penting dalam pembuatan desain kemasan produk. Dengan mengetahui pasar sasaran yang dituju termasuk ke dalam pengidentifikasian harapan pelanggan terhadap suatu produk akan mendukung efektifitas pemasaran pelanggan. Di samping itu perlu juga dilakukan dengan mengamati kompetitor, karena produk akan menjadi lebih besar hanya dengan mempelajari lawan kompetitor.
 - e) Produk inti PCO merupakan jasa, pelanggan tidak bisa menyentuh dan merasakan produk sebelum membeli, sehingga desain kemasan produk harus menarik bagi indra lainnya.
3. Manufaktur
- Saat ini, konsumen lebih nyaman dengan jasa PCO yang terkenal. Sehingga perlu dilakukan inovasi produk barang dan jasa. Hal lain yang perlu dilakukan melalui modifikasi produk, sehingga konsumen dan pasar termodifikasikan ke arah fase lanjutan dari siklus jasa PCO tersebut. Jasa PCO dapat mengubah kualitas jasanya dari jasa PCO menjadi jasa desinfektan yang sekaligus

mendukung program pemerintah memerangi wabah virus Covid-19. Ada pun untuk modifikasi produk dapat dilakukan dengan cara:

- Peningkatan mutu produk desinfektan dan hand sanitizer.
- Penambahan features baru berupa jasa pembersihan rumah plus desinfektan dan fogging.
- Peningkatan gaya penyampaian produk jasa yang dilakukan oleh sales dan teknisi yang ramah dan cepat respon sesuai dengan kebutuhan dan urgensi pelanggan.

4. Strategi dan Inovasi Produk

Inovasi sebenarnya mengacu pada suatu barang, jasa, atau pun ide yang dipandang konsumen sebagai sesuatu yang baru. Bisa saja idenya sudah lama, tetapi bagi konsumen, inovasi tersebut dianggap sebagai hal yang baru. Inovasi biasanya memerlukan waktu yang cukup agar dapat tersebar luas ke seluruh segmen pasar dan sistem sosial kemasyarakatan. Proses “difusi” menurut Rogers didefinisikan sebagai proses penyebaran ide baru dari pencipta ide baru tersebut hingga sampai kepada para konsumen. Hal tersebut agak berbeda dengan pengertian proses adopsi. Proses adopsi sebenarnya lebih mengarah kepada ‘suatu proses mental yang mana seorang konsumen mendengar tentang adanya inovasi tersebut,’ sehingga adopsi adalah suatu keputusan dari konsumen untuk menetapkan dirinya sebagai konsumen yang akan secara teratur mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Nampaknya, ketiga proses di atas (proses, inovasi, difusi dan adopsi) pada jasa PCO cukup lancar berjalan, sehingga dalam waktu yang singkat jasa PCO mampu dikembangkan dan diterima konsumen. Dalam proses adopsinya, jasa PCO dapat digambarkan melalui tahapan sebagai berikut:

a) Pengenalan (*Awareness*) terhadap jasa PCO

Pada fase introduksi ini para konsumen menjadi sadar dan mengenal adanya inovasi produk yang dilakukan, namun masih kekurangan informasi tentang adanya inovasi atau tentang inovasi tersebut. Pada fase ini jasa PCO diperkenalkan oleh para *salesman* melalui perkenalan produk.

b) Minat (*Interest*) terhadap jasa PCO

Pada fase ini konsumen sudah terangsang untuk mencari informasi tentang inovasi yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu tindakan perusahaan yang harus segera dilakukan adalah memberikan dan menyediakan informasi mengenai inovasi produk yang telah dia lakukan itu. Pada saat ini perusahaan jasa PCO menyebarkan informasi melalui sosial media yang lebih rinci tentang jasa PCO.

c) Evaluasi (*Evaluation*) terhadap jasa PCO

Pada fase ini, konsumen sudah mulai mempertimbangkan apakah mereka ingin mencoba produk yang telah mengalami inovasi tersebut atau tidak.

d) Coba-coba (*Trial*) terhadap Jasa PCO

Pada fase ini konsumen mencoba produk yang telah mengalami inovasi dengan tujuan untuk membandingkan antara estimasi yang dia lakukan dengan nilai dari produk tersebut.

e) Penerimaan (*Adoption*) terhadap Jasa PCO

Apabila ternyata konsumen mendapati bahwa inovasi produk yang dilakukan melebihi harapan dia, maka konsumen memutuskan untuk menggunakan secara penuh dan secara reguler untuk menggunakan jasa tersebut. Hal ini terjadi ketika jasa PCO telah dikemas dalam bentuk paket.

Kotler (2009) berpendapat bahwa konsumen menerima produk yang telah diinovasikan dan akan mau membeli apabila terdapat selisih yang berarti antara *total consumer value* terhadap *total consumer cost*. Dengan perkataan lain terdapat suatu nilai positif dari *total delivered value* (nilai produk total yang diterima konsumen). Di antara jasa PCO agar jasa desinfektan dapat diterima oleh konsumen baru (*new consumers*) adalah dengan *memposting* jasa desinfektan sebagai solusi mencegah penyebaran COVID-19, sehingga mampu mencegah penyakit virus Corona sebagaimana yang telah dipromosikan oleh WHO (Organisasi PBB Kesehatan Dunia). Pada awalnya, konsumen dapat menerima hal tersebut. Hal ini ditunjukkan dari *sales* (penjualan) yang terus bertambah dari waktu ke waktu. Namun, tampaknya beberapa industri mulai mengalami penurunan.

SIMPULAN

Dari penelitian diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengembangan produk PCO dikembangkan saat virus Covid-19 menyebar dengan membuat produk hand sanitizer dan desinfektan serta alat pelindung diri untuk kesehatan.
2. Sedangkan untuk produk jasa PCO telah membantu pemerintah dalam menangani penyebaran virus COVID-19 Melakukan pengembangan dan inovasi jasa dengan jasa pembersihan rumah plus desinfektan dan fogging. Sehingga perusahaan mampu bertahan ditengah wabah Covid-19 saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Cross, N. 1994. *Engineering Design Methods: Strategies for Product Design*. Inggris: John Wiley & Sons Ltd.
- Hurley, R.F., Hult, G., & Tomas, M. (1998). Inovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Intergration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, July.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-13. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ulrich, Karl T. dan Steven D. Eppinger (2001) *Perancangan & Pengembangan Produk*. Salemba Teknika, Jakarta.
- <http://www.aspphami.or.id>
- <http://www.sinttesis.co.id>