

## INOVASI PRODUK DAN PENYAMPAIAN NILAI MELALUI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN (STUDI KASUS PADA FERMA LEATHER)

**Nanda Fernando Prabowo Koes Manihin**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Langlangbuana  
[fernando@unla.ac.id](mailto:fernando@unla.ac.id)

**Abstrak:** Penelitian ini didasari oleh masalah yang dijumpai di usaha mikro bernama Ferma Leather. Dalam usahanya Ferma Leather mengalami penurunan penjualan terus menerus, sehingga mengakibatkan aktivitas operasional bisnis di perusahaan tersebut dalam keadaan yang kurang baik. Model produk yang kurang baik diduga sebagai penyebab penurunan penjualan yang terjadi di Ferma Leather sehingga dibutuhkan inovasi produk untuk Ferma Leather. Produk baru yang dihasilkan diharapkan dapat meningkatkan penjualan Ferma Leather. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk menghasilkan produk baru bagi Ferma leather dan cara mengkomunikasikannya kepada konsumen melalui bauran komunikasi pemasaran. Penelitian menggunakan mix method kualitatif dan kuantitatif dengan melakukan focus group discussion dengan 15 orang yang professional pada bidang fotografi serta kuisioner yang dibagikan kepada 50 orang fotografer yang merupakan target pasar utama Ferma Leather. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Ferma Leather memerlukan produk baru yang disesuaikan dengan keinginan konsumen berdasarkan proses focus group discussion dan yang mewakili konsumen utama Ferma Leather. Setelah purnarupa dari produk baru tersebut dihasilkan, Ferma Leather mengadakan kuesioner yang diperlukan untuk kepentingan pricing harga dan nilai produk yang tepat.

**Kata Kunci:** Inovasi Produk, Bauran Komunikasi Pemasaran.

---

**Abstract:** *This research is based on a problem found in a micro business called Ferma Leather. In its endeavor Ferma Leather continues to increase sales, thereby continuing business activities in the company in a less than favorable condition. Inadequate product models as a cause of sales decline at Ferma Leather, so product innovation is needed for Ferma Leather. The new products produced are expected to increase Ferma Leather sales. The purpose of this research is to produce new products for Ferma leather and how to communicate it to consumers through the communication mix marketing. The study used a mixture of qualitative and quantitative methods by conducting focus group discussions with 15 professionals in the field of photography and questionnaires distributed to 50 photographers who were the main target market of Ferma Leather. The results of this study conclude that Ferma Leather buys products that are tailored to the desires of consumers based on the focus group discussion process and that represents the main consumers of Ferma Leather. After the retirement of the new products produced, Ferma Leather submits the necessary questionnaires for the sake of the right price and product value.*

**Keywords:** *Product Innovation, Marketing Communication Mix.*

---

### PENDAHULUAN

Saat ini produk-produk di industri kreatif berkembang dengan pesat di Indonesia. Tak terhitung berapa banyak produk kreatif bermunculan setiap harinya. Sehingga saat ini persaingan

yang terjadi di industri kreatif di Indonesia menjadi sangat kompetitif.

Kemenangan produk karena inovasi ini sungguh menjadikan inovasi menjadi suatu keharusan bagi produk-produk kreatif yang bermunculan untuk dapat memenangkan persaingan yang terjadi

secara global. Kebutuhan akan inovasi produk ini juga disadari oleh industri-industri dalam negeri. Berbagai Inovasi turut dilakukan oleh brand brand yang ada di Indonesia untuk memenangkan persaingan bisnis. Keterbatasan sumberdaya menjadikan inovasi produk menjadi senjata yang sangat efektif untuk dapat bertarung di persaingan pasar saat ini, terutama di Industri kreatif di Indonesia. Inovasi kembali menjadi penyelamat untuk industri-industri makro dan kecil di Indonesia. Jika industri-industri makro dan kecil yang ada di Indonesia tidak menerapkan Inovasi di dalam produk mereka maka dapat dipastikan produk yang mereka buat tak akan bertahan lama dipasar Indonesia, apalagi untuk menjadi market leader di Indonesia.

Penelitian ini didasari oleh masalah yang dijumpai di usaha mikro bernama Ferma Leather. Dalam usahanya Ferma Leather mengalami penurunan penjualan terus menerus, sehingga mengakibatkan aktivitas operasional bisnis di perusahaan tersebut dalam keadaan yang kurang baik. Model produk yang kurang baik diduga sebagai penyebab penurunan penjualan yang terjadi di Ferma Leather sehingga dibutuhkan inovasi produk untuk Ferma Leather. Produk baru yang dihasilkan diharapkan dapat meningkatkan penjualan Ferma Leather.

Seperti yang dikatakan oleh Bessant & Tidd (2011) "Inovasi digerakkan oleh kemampuan untuk melihat koneksi, untuk peka terhadap peluang dan mengambil kesempatan dari hal tersebut".

Menurut Holt (1983) sangat banyak pengertian tentang inovasi. Tinneland telah membuat studi terhadap seratus delapan kasus dan menghasilkan enam grup berbeda:

1. Ide Baru
2. Pengenalan terhadap ide baru

3. Penemuan
4. Pengenalan terhadap ide
5. Ide yang berbeda dari bentuk yang telah ada
6. Pengenalan terhadap ide yang mengganggu perilaku yang sedang berlaku

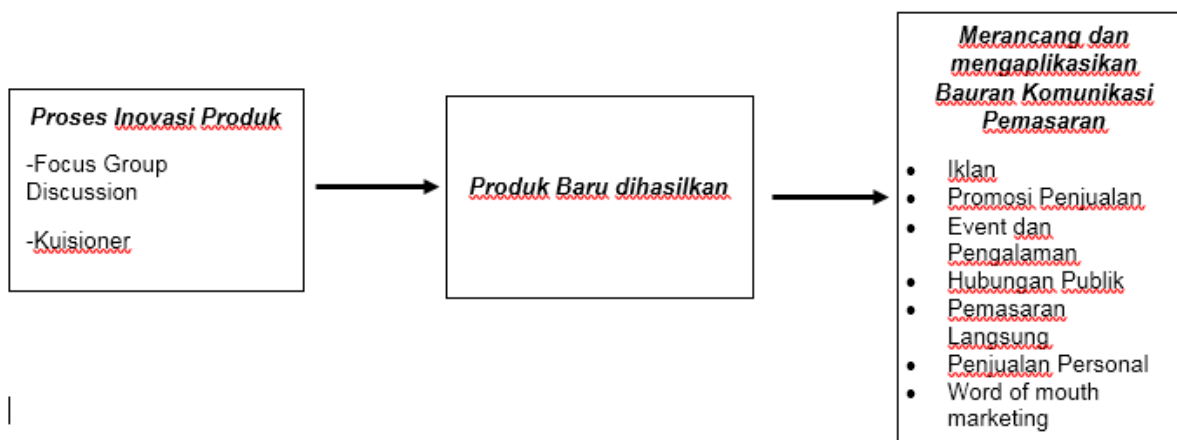
Holt (1983) mengatakan bahwa Inovasi adalah proses yang merangkum penggunaan pengerahan atau informasi yang terkait untuk sebuah penciptaan dan pengenalan terhadap sesuatu yang baru dan bermanfaat. Inovasi erat kaitannya dengan kreativitas. Sedangkan kreativitas adalah pemikiran yang menghasilkan ide yang baru dan berarti.

Sementara seorang Management Drucker (2013) mengatakan bahwa Inovasi adalah alat yang spesifik untuk entrepreneur, yang artinya mereka mempergunakan perubahan sebagai peluang untuk sebuah bisnis atau jasa yang baru. Hal tersebut dapat di representasikan sebagai disiplin yang dipelajari serta dapat di praktikkan

Untuk dapat membuat inovasi yang tepat dan benar-benar baru, berikut ini adalah acuan yang dapat dipakai untuk dapat membuat inovasi tersebut tepat guna:

1. Menganalisa lingkungan makro yang terdiri dari keputusan politik, ekonomi, social dan teknologi.
2. Menganalisa industri kulit di Indonesia dan positioning Ferma Leather di Indonesia.
3. Menganalisa produk-produk Ferma Leather yang sudah ada.
4. Merancang inovasi yang tepat untuk pasar kulit di Indonesia

Inovasi diformulasikan berdasarkan kerangka pemikiran konseptual yang tidak hanya membantu riset ini dilakukan, tetapi juga untuk dapat mengetahui akar permasalahan dan inovasi yang tepat yang dapat dilakukan oleh Ferma Leather.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

*Sumber:* Data yang telah diolah oleh penulis

Gambar 1 adalah kerangka pemikiran secara deskriptif dimana inovasi produk yang dilakukan berdasarkan pengambilan data melalui focus group discussion dan kuisisioner. Setelah dilakukan proses inovasi tersebut, produk baru dihasilkan lalu dilanjutkan dengan merancang dan melakukan komunikasi produk baru tersebut dengan bantuan bauran komunikasi pemasaran.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan mix method kualitatif dan kuantitatif dengan melakukan focus group discussion dengan 15 orang yang profesional pada bidang fotografi serta kuisisioner yang dibagikan kepada 50 orang fotografer yang merupakan target pasar utama Ferma Leather. Analisa ini didukung oleh literatur studi dan penggunaan data internal Ferma Leather sehingga diharapkan dapat menjadi acuan yang valid untuk memecahkan masalah yang ada.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Formulasi Strategi**

Dibutuhkan inovasi untuk dapat membuat produk yang lebih unggul daripada produk competitor. Saat ini competitor Ferma Leather mempunyai produk-produk yang dapat mengisi celah yang tidak dimiliki Ferma Leather, seperti produk yang mempunyai harga lebih murah ataupun produk yang memiliki bentuk yang variatif. Banyaknya competitors membuat celah produk yang tidak didapatkan oleh customers di Ferma Leather dapat diisi oleh produk-produk pesaing

##### **Produk Ferma Leather**

Saat ini Ferma Leather memiliki beberapa produk camera strap yang ditawarkan kepada konsumen. Varian produk ini dinilai cukup variatif dan memberikan konsumen pilihan untuk menentukan kamera strap yang mereka butuhkan. Varian produk ini berupa neck strap, handstrap dan body strap

##### **Competitor's Product**

Banyaknya kompetitor membuat customers mempunyai lebih banyak pilihan untuk strap kamera yang akan mereka beli. Kompetitor saat ini

menawarkan harga yang lebih murah sementara kompetitor lainnya menawarkan produk yang lebih variatif.

### **Mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan**

Pengambilan data tentang konsumer need and wants ini akan dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner terhadap konsumen dengan batasan batasan yang telah ditentukan sebelumnya. Penyebaran kuisisioner ini bertujuan untuk melihat apakah konsumen dapat menerima inovasi-inovasi yang akan Ferma Leather lakukan. Kuisisioner ini akan berisi banyak hal tentang strap ideal menurut mereka. Kuisisioner yang disebar bukan menjadi dasar inovasi produk Ferma Leather, tetapi hanya menjadi penyempurnaan inovasi pada tahap selanjutnya, dan memutuskan inovasi mana yang akan Ferma Leather pakai pada produk barunya.

### **Proses Inovasi Produk Ferma Leather**

Produk Inovation pada Ferma Leather didasari oleh kuisisioner yang sebelumnya telah disebar kepada responden. Dari kuisisioner sebelumnya, didapati bahwa preferensi pemilihan strap kamera kulit dari 48 responden yaitu:

1. Comfort sebanyak 19 orang atau sebesar 40%,
2. Material sebanyak 17 orang atau sebesar 35%
3. Strength sebanyak 7 orang atau sebesar 15%,
4. Price sebanyak 3 orang atau sebesar 6%
5. Color sebanyak 2 orang atau sebesar 4%

Comfort, material dan strength menjadi dasar yang paling dominan untuk pemilihan strap oleh responden. Berikut ini adalah penjelasan dari kelima variable yang akan di terapkan oleh Ferma Leather pada inovasi produknya

### **Produk Baru Ferma Leather Berdasarkan Inovasi Produk**

Produk baru Ferma Leather yang akan diluncurkan bernama Ferma Leather Borneo. Secara garis besar, produk Ferma Leather ini dibuat dari bahan dasar kombinasi antara olahan kayu dan leather. Proses produksi dari produk ini sendiri dilakukam di dua tempat, yaitu di Ferma Fabrika Bandung untuk pengolahan kulit dan assembly, dan di Kapuas Central Borneo untuk proses kayu olahan. Kayu yang diolah ini langsung dibuat oleh suku dayak yang ada di Kalimantan. Penggabungan dua material ini menjadikan sebuah inovasi produk yang belum pernah digunakan pada strap-strap kompetitor lainnya. Inovasi produk ini terbagi dalam tiga tipe produk yaitu:

1. Ferma Leather 608 BN: Strap dengan ukuran 3,5cm dengan kombinasi kayu dan leather
2. Ferma Leather 607 BN: Strap dengan ukuran 2,5cm dengan kombinasi anyaman rotan dan leather
3. Ferma Leather 603 BN: Handstrap dengan kombinasi anyaman rotan

### **Penjelasan Produk baru Ferma Leather dan penjelasan material Material Kulit**

Material Kulit yang dipakai pada produk Ferma Leather yaitu kulit vegetable tanned untuk string dan kulit vegetable tanned yang telah melalui proses tooling pada neck pad nya. Material kulit menjadi material untuk setiap string pada artikel Ferma Leather seri BN ini.

### **Material rotan**

Rotan pada strap ini menggunakan tipe "Sega" yaitu produk rotan yang sering di ekspor ke Jepang oleh para penduduk lokal di Kalimantan. Menurut mereka, sega adalah rottan terbaik yang

dihasilkan oleh kalimantan tetapi tidak untuk konsumsi lokal. Rotan sega ini memiliki kulit halus mengkilap dan memiliki diameter kecil sehingga detail dari produk yang dibuat dari material ini sangat terlihat eksklusif. Material rotan ini dijadikan bahan pelapis depan neck strap pada tipe strap Ferma Leather 607 BN

### **Material Upak Nyamu**

Masyarakat dayak memiliki pakaian adat yang terbuat dari kulit kayu upak nyamu, bentuk kayu ini tidak kaku sehingga menjadi bahan dasar pakaian adat mereka. Kulit Upak Nyamu telah menjadi bahan dasar pakaian adat mereka selamat beratus-ratus tahun. Pada Ferma Leather Borneo series, material upak nyamu ini dijadikan bahan pelapis depan neck strap pada tipe strap Ferma Leather 606 BN

### **Material kayu Ulin**

Kayu ulin yang bernama latin Eusideroxylon zwageri adalah kayu yang kerap digunakan oleh masyarakat banjar. Kayu ini sering digunakan masyarakat dayak dan banjar untuk menjadi fondasi rumah mereka terutama rumah panggung yang berada diatas sungai. Dalam masyarakat modern, kayu ulin sering dipakai untuk menjadi tiang listrik karena kayu ulin resisten terhadap air. Kayu ulin ini menjadi bahan untuk setiap pad connection dari strap kamera.

### **Final Product Innovation of Ferma Leather**

Produk akhir pada Ferma Leather ini menghasilkan tali kamera leher dan tali kamera tangan yang kental dengan ornament dan bahan dasar yang khas dari Suku Dayak. Sedangkan Kemasan yang diterapkan Ferma Leather untuk ketiga produk baru tersebut adalah sama. Karena produk ini memiliki proses handmade yang dominan serta bahan

bahan terbaik yang diambil langsung dari tempat aslinya, packaging untuk produk ini terbuat dari kayu untuk memberikan kesan handmade dan eksklusif dan dinilai cocok untuk produk ini.

Model baru dari Ferma Leather ini diyakini merupakan suatu terobosan di bidang pembuatan strap kamera dimana belum ada yang pernah memakainya. Dari produk inovation tersebut, dibutuhkan alat pemasaran untuk menunjang penjualan Ferma Leather Borneo series, Berikut ini adalah program pemasaran yang akan dipakai Ferma Leather untuk dapat menjual produk baru tersebut.

### **Bauran Komunikasi Pemasaran pada Produk Baru Ferma Leather**

Dalam mengejar tingkat penjualan tersebut, strategi pemasaran yang baik dan harus dikomunikasikan kepada pasar secara tepat sasaran, maka dari itu bauran komunikasi pemasaran diperlukan untuk menyampaikan nilai produk kepada pasar.

#### **1. Iklan**

Iklan berpengaruh terhadap penilaian konsumen sehingga dapat menarik konsumen untuk mengenali dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Jatuhnya pilihan konsumen dapat dipengaruhi oleh iklan ini yang secara persuasif dan kreatif menyajikan informasi suatu produk atau perusahaan melalui media massa.

Adapun kegiatan kreatif yang dilakukan dalam advertising Ferma Leather yaitu :

1. Mengiklankan produknya menggunakan Google Ads
2. Membuat sistem Search Engine Optimization
3. Mengiklankan produknya di Facebook Ads

4. Mengiklankan produknya di Instagram Ads
5. Mengiklankan produknya di Instagram Hub seperti Folk Indonesia
6. Mengiklankan produknya di website Ferma Leather
7. Mengiklankan produknya di website jual beli kamera
8. Mengiklankan produknya di Line Ads

## 2. Promosi Penjualan

Pada umumnya perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk mendapatkan respon yang lebih dari konsumen. Ferma Leather pun menggunakan sales promotion ini sebagai salah satu bentuk pemasarannya.

Di antaranya yaitu dengan :

1. Memberi kupon dimana pada pembelian ke 5 konsumen akan mendapatkan freebies seperti clarity wax atau keychain Ferma Leather.
2. Pada bulan tertentu dilakukan promo diskon sebesar 25% pada pembelian berikutnya dalam satu bulan
3. Mengadakan promo ukir nama gratis pada strap yang telah dibeli oleh konsumen.

## 3. Events dan pengalaman

Ferma Leather akan mengadakan Across Borneo, yaitu event fotografi di kalimantan yang mengangkat object dan kearifan lokal dari pulau kalimantan.

## 4. Hubungan Publik

Melalui bantuan endorser, Ferma Leather memasarkan produknya kepada publik. Bentuk kerja sama yang dilakukan adalah dengan cara memberi produk Ferma kepada endorser dengan

imbal balik berupa bentuk pemasaran dimana endorser tersebut mengunggah foto mereka menggunakan produk Ferma di akun sosial mediana.

## 5. Pemasaran langsung

Bentuk pemasaran langsung yang dilakukan Ferma Leather ini yaitu menginformasikan produk atau event baru dengan menggunakan email, kontak handphone, dan juga iklan di akun pribadi sosial media Ferma Leather. Dari segi biaya dan waktu, dinilai efektif dan efisien karena dapat menghemat biaya dan juga waktu.

## Penjualan personal

Ferma Leather melakukan kontak langsung dengan customernya dengan cara menghubungi customer menanyakan apakah ada kesulitan dalam penggunaan produk Ferma. Selain itu juga menanyakan feedback dari customer mengenai produk yang ditawarkan Ferma.

## Word of Mouth Marketing

Untuk menciptakan Word of Mouth, tentunya harus dimulai dari kualitas produk yang tentunya tidak mengecewakan pelanggan. Tidak hanya kualitas produk itu sendiri, namun beberapa faktor seperti kelengkapan informasi produk pada website, kemudahan bertransaksi, ketepatan waktu pengiriman dan keramahan admin dalam melayani konsumen juga harus baik karena yang direkomendasikan oleh konsumen tidak melulu tentang produknya saja. Namun faktor-faktor lain seperti yang telah disebutkan tadi juga sering diperbincangkan oleh para konsumen.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Setelah melakukan analisa terhadap kondisi yang terjadi pada Ferma Leather, disimpulkan Ferma Leather membutuhkan produk inovasi yang baru, yang belum pernah dilakukan oleh Produsen strap manapun untuk dapat memiliki daya saing karena semakin banyak munculnya pesaing baru produsen strap kulit. Untuk dapat memasarkan produk baru Ferma Leather dengan tepat, maka dibutuhkan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan secara simultan agar exposure merk yang diharapkan Ferma Leather dapat tersampaikan dengan baik kepada calon customer. Bauran komunikasi pemasaran ini perlu diawasi secara terus menerus dan guna menunjang kelancaran program tersebut. Dengan adanya produk baru Ferma Leather Borneo series dan dengan ditunjang dengan bauran komunikasi pemasaran yang tepat, maka Ferma Leather akan lebih unggul satu langkah lagi kedepan dan dapat terus menjadi market leader pembuat strap di Indonesia. Pola produk innovation yang digabungkan dengan kuisisioner kepada pelanggan serta merancang bauran komunikasi pemasaran diharapkan menjadi acuan untuk Ferma Leather dimasa yang akan datang ketika akan meluncurkan produk baru.

Saran dari penulis yang dapat diterapkan di perusahaan kreatif lainnya. Saran yang ditampilkan disini adalah saran yang umum dan mungkin berbeda

untuk industri yang lain. Berikut adalah saran dari penulis:

Sebelum mengeluarkan produk, perusahaan harus benar-benar memperhatikan perilaku konsumen dari tiap pasarnya, sehingga produk baru yang dikeluarkan dapat tepat sasaran kepada konsumen. Pengumpulan data melalui kuisisioner atau focus group discussion mengenai produk baru menjadi sangat penting untuk perusahaan untuk mengetahui keinginan dan halangan konsumen untuk membeli produk yang akan dikeluarkan perusahaan. Desain yang baik dan inovasi perlu didukung oleh bauran komunikasi pemasaran untuk mendukung penjualan produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan. Inovasi produk perlu dilakukan secara rutin dan bisa diadaptasi dari keperluan perusahaan dan disarankan perusahaan mengeluarkan inovasi produk setiap kuartal tahun agar penjualan tidak menurun.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Bessant, J., & Tidd, J. (2011). *Innovation and Entrepreneurship, 2nd edition*. Wiley.
- Drucker, P. (2013). *HBR's 10 Must Reads, 10th edition*. Harvard Business School Publishing Corporation.
- Holt, K. (1983). *Product Innovation Management, 2nd edition*. Butterworths.