

Responsive Strategy Versus Efficiency Strategy On New Product Launches (A Study Literature)

Yusuf Amrozi

Program Studi Sistem Informasi S1, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Sunan Ampel Surabaya
yusuf.amrozi@uinsby.ac.id

Hafid Ramadhan

Program Studi Sistem Informasi S1, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Sunan Ampel Surabaya
h96219046@student.uinsby.ac.id

Mokhammad Iqbal Maulana

Program Studi Sistem Informasi S1, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Sunan Ampel Surabaya
h76219027@student.uinsby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang tepat antara strategi responsif dan strategi efisien pada peluncuran produk baru, mengingat diperlukan strategi yang berbeda pada perlakuan kedua jenis produk tersebut. Dengan menggunakan metode kualitatif, data dalam penelitian ini didapat melalui pengumpulan referensi yang relevan. Dengan menggunakan kajian pustaka tersebut juga dapat membandingkan karakteristik strategi dari produk inovatif dan produk fungsional. Hasil penelitian menunjukkan produk fungsional cenderung menggunakan strategi efisiensi. Sementara strategi responsif lebih tepat digunakan pada produk inovatif.

Kata Kunci: Manajemen Rantai Pasok, Strategi, Peluncuran Produk Baru, Produk Fungsional, Produk Inovatif.

ABSTRACT

The purpose of this study is to find the right strategy between a responsive strategy and efficient strategy for new product launches, considering the need for different strategies to accommodate the two product types. Using qualitative methods, the data for this study was obtained by collecting relevant references. By exploring the literature, it is also possible to compare the strategic characteristics of innovative products and functional products. The results show that the functional product is more inclined to use the efficient strategy. Meanwhile, responsive strategies are more appropriate for innovative products.

Keywords: Supply Chain, Supply Chain Strategy, Product Launches, Functional Product, Innovative Product.

LATAR BELAKANG

Dunia bisnis masa demi masa semakin berkembang, persaingan antar perusahaan menjadi hal yang begitu sering didengar. Berbagai keunggulan diajukan masing-masing perusahaan sebagai wujud pertahanan dalam persaingan. Berkembangnya perusahaan menjadi tuntutan untuk dapat memberikan keunggulan. Pengetahuan operasi bisnis yang kuat, operasional harian yang tertata rapi, serta berbagai sumber daya yang memumpuni menjadi dasar perusahaan untuk terus berkembang.

Dunia bisnis yang berkembang melahirkan banyak jenis perusahaan yang bergerak dalam berbagai bidang lapangan usaha. Mulai dari perusahaan industri atau manufaktur yang mengolah bahan baku, hingga perusahaan jasa yang menawarkan bermacam-macam layanan.

Pada beberapa jenis perusahaan dalam operasional kesehariannya terdapat istilah supply chain atau rantai pasok.

Rantai pasok adalah rangkaian hubungan antar perusahaan atau aktivitas yang melaksanakan penyaluran pasokan barang atau jasa dari tempat asal sampai ke tempat pembeli atau pelanggan (Assauri, 2008). Pujawan dan Mahendrawati berpendapat supply chain adalah jaringan perusahaan-perusahaan yang secara bersama-sama bekerja untuk menciptakan dan menghantarkan suatu produk ke tangan pemakai akhir (Pujawan & Mahendrawati, 2010).

Rantai pasok merupakan hal penting dalam operasional perusahaan, oleh karena itu perlu dipastikan rantai pasok berjalan dengan baik dan lancar. Berbagai metode tercipta untuk memastikan rantai pasok berjalan, metode-metode tersebut terangkum dalam sebuah sistem manajemen. Sistem manajemen yang menyangkut semua aspek dimulai dari pengadaan bahan baku hingga pengiriman kepada pelanggan. Dengan sistem manajemen yang baik diharapkan seluruh alur proses dapat berjalan lebih efisien.

Rantai Suplai (Supply chain management) adalah sebuah ‘proses payung’ di mana produk diciptakan dan disampaikan kepada konsumen dari sudut struktural. Sebuah supply chain (rantai suplai) merujuk kepada jaringan yang rumit dari hubungan yang mempertahankan organisasi dengan rekan bisnisnya untuk mendapatkan sumber produksi dalam menyampaikan kepada konsumen (Kalakota & Robinson, 2001).

Supply chain management adalah manajemen dari sebuah aliran material dan informasi sebagai fasilitas penunjang antar rantai pasok, seperti dengan supplier (pemasok), vendor (penjual), manufacturing plants (perencanaan pembuatan produk), assembly plants (perencanaan penggabungan produk), warehouse facilities (fasilitas pergudangan), distribution center (pusat distribusi), dan retailers (pengecer) (Masudin, 2017).

Dalam sebuah perusahaan, manajemen rantai pasok memiliki tujuan untuk mengendalikan serta menyediakan persediaan yang cukup untuk memenuhi permintaan dari pelanggan. Manajemen rantai pasok juga meningkatkan rasa percaya dan kerjasama antar perusahaan yang terikat dalam sebuah rantai pasok. Dalam garis besar manajemen rantai pasok memiliki tiga fungsi, yakni: perencanaan; penyediaan sumber daya; dan pengendalian atau pengawasan.

Dalam menjalankan manajemen rantai pasok, diperlukan serangkaian rencana yang telah tersusun sehingga manajemen rantai pasok dapat memenuhi fungsinya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menyusun strategi dalam manajemen rantai pasok. Strategi manajemen rantai pasok bertujuan untuk menghubungkan perusahaan dengan pemasok. Setidaknya terdapat lima komponen untuk memahami strategi manajemen rantai pasok, yakni: perencanaan; source and inventory; produksi; transportasi dan pengiriman; dan pengembalian (Populix, 2021).

Dari berbagai strategi dalam manajemen rantai pasok, terdapat salah satu strategi yakni strategi responsif dan strategi efisien. Perusahaan dapat melakukan riset pasar untuk menciptakan strategi responsif, dengan demikian keinginan yang ada di pasar dapat diambil dan direspon. Sementara strategi efisien dapat dilakukan dengan melakukan pengaturan biaya perusahaan, serta menghilangkan biaya yang dianggap tidak perlu dengan pertimbangan tingkat efektifitas.

Strategi manajemen rantai pasok juga bertujuan untuk mendapatkan permintaan konsumen sehingga produk yang diluncurkan oleh perusahaan dapat sesuai. Peluncuran produk (Product Launching) merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan baru di pasar. Tujuan dari peluncuran produk adalah memastikan produk yang diluncurkan dikenal luas dalam pasar yang menjadi sasaran.

Peluncuran produk merupakan setengah dari proses strategi pemasaran. Menjadikan peluncuran produk sebagai hal yang krusial, keberhasilan peluncuran produk menjadi faktor

keberhasilan produk di pasar. Sehingga perlu dilalui serangkaian tahap dalam mempersiapkan peluncuran produk, seperti: mengembangkan strategi pemasaran; menentukan momen peluncuran produk; dan eksekusi atau proses peluncuran produk (Octa, 2021).

KAJIAN PUSTAKA

Strategi responsif

Strategi responsif adalah strategi yang berisi kemampuan *supply chain* dalam menanggapi dan mengatasi permintaan dalam jumlah yang besar, memenuhi kebutuhan konsumen dalam waktu dekat, menangani variasi produk yang banyak, memberikan pelayanan yang tinggi kepada konsumen, menangani ketidakpastian permintaan. Semakin tinggi kemampuan *supply chain* melakukan setiap hal tersebut akan semakin responsif sebuah perusahaan, namun biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan juga akan semakin besar (Chopra & Meindl, 2007).

Kemampuan untuk bereaksi dengan sengaja dan dalam skala waktu yang sesuai dengan permintaan pelanggan atau perubahan pasar untuk mempertahankan keunggulan kompetitif (Holweg, 2005). Telah disebutkan kedua pendapat dari Chopra, Meindl dan Holweg mengenai definisi dari strategi responsif. Keduanya bersamaan menyinggung kata menanggapi atau bereaksi, yang mana sesuai dengan arti kata respon dalam KBBI yakni tanggapan, reaksi atau jawaban.

Strategi efisien

Strategi efisien merupakan kemampuan perusahaan dalam mengatur biaya perusahaan, menghilangkan biaya yang tidak perlu namun tetap menjaga agar perusahaan tetap efektif dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan. Strategi efisien menekankan pada upaya dalam memenuhi permintaan pelanggan dengan cara meminimumkan total biaya yang diperlukan (Chopra & Meindl, 2007).

Strategi yang berfokus untuk meminimalkan ongkos-ongkos fisik di sepanjang *supply chain* dan berupaya agar tidak ada sumber daya yang terbuang percuma pada kegiatan non nilai tambah (Pujawan & Mahendrawati, 2010). Tersebut kedua definisi dari strategi efisien menurut Chopra, Meindl dan Pujawan. Dalam KBBI sendiri makna kata efisien adalah tepat atau sesuai untuk mengerjakan sesuatu dengan tidak membuang-buang waktu, tenaga dan biaya.

METODE PENELITIAN

Pada literasi kali ini kami menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif sendiri merupakan metode yang fokus pada pengamatan yang mendalam. Oleh karenanya, penggunaan metode kualitatif dalam penelitian dapat menghasilkan kajian atas suatu fenomena yang lebih komprehensif (Ardianto, 2019). *“Any investigation which does not make use of statistical procedures is called ‘qualitative’ now days, as if this were a quality label in itself”* (Ali & Yusof, 2011).

Penelitian kualitatif yang digunakan dengan memperhatikan humanisme atau individu manusia dan perilaku manusia merupakan jawaban atas kesadaran bahwa semua akibat dari perbuatan manusia terpengaruh pada aspek-aspek internal individu (Ardianto, 2019). Penelitian mengambil data dari berbagai macam aspek internal manusia. Dengan latar belakang sosial, kepercayaan, pemikiran dan pandangan hidup masing-masing individu yang bersangkutan.

Pemilihan penggunaan metode kualitatif dalam hal tujuan penelitiannya adalah untuk memahami bagaimana suatu komunitas atau individu-individu dalam menerima isu tertentu (McCusker & Gunaydin, 2015). Peneliti yang memilih untuk menggunakan metode kualitatif diharuskan memastikan kualitas dari penelitian, sebab data yang telah terkumpul akan diinterpretasikan nantinya. Selain itu, peneliti juga perlu menambah pengetahuan untuk

menangani permasalahan yang akan diteliti.

Kasinath dalam “*Understanding and Using Qualitative Methods in Performance Measurement*” mengutarakan tiga alasan untuk menggunakan metode kualitatif, yakni: Pandangan peneliti terhadap fenomena di dunia (*researcher’s view of the world*); Jenis pernyataan penelitian (*nature of the research question*); dan alasan praktis berhubungan dengan sifat metode kualitatif (*practical reasons associated with the nature of qualitative methods*) (Kasinath, 2013).

Fenomenologi merupakan salah satu pendekatan yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Metode kualitatif hadir sebagai respons terhadap keberadaan metode kuantitatif yang dianggap tidak mampu lagi menjawab berbagai persoalan kehidupan yang ada. Metode ini memosisikan manusia sebagai subjek penelitian bukan sebagai objek penelitian (metode kuantitatif) yang mendapat sedikit porsi di dalamnya (Helaluddin, 2018).

Metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi diharapkan untuk menemukan berbagai persoalan yang terjadi di masyarakat dan mendapat serta memahami makna yang terkandung di dalamnya. Data yang diambil dari bagaimana orang-orang menanggapi suatu produk baru dipasaran.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menanggapi, mengatasi dan memenuhi kebutuhan konsumen dalam waktu dekat merupakan langkah dalam strategi responsif. Hal tersebut menjadikan strategi responsif memiliki karakteristik yang cenderung memprioritaskan waktu. Sesuai dengan pendapat Schroeder dimana terdapat lima hal penting untuk mengukur performa *supply chain management* yakni pengiriman, kualitas, waktu, fleksibilitas dan biaya (Schroeder, 2007).

Ketepatan waktu berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga pada kemudian hari pelanggan akan kembali menggunakan layanan (Sakti & Mahfudz, 2018). Dengan satu keunggulan dari strategi responsif ini didapatkan loyalitas pelanggan yang merupakan hal yang harus dipertahankan oleh sebuah perusahaan. Menurut Drake pelanggan yang loyal selalu melakukan pembelian ulang yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang diperoleh perusahaan (Drake & Marks, 1998).

Strategi responsif juga berfungsi untuk menangani ketidakpastian permintaan. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir terjadinya persediaan habis yang dapat menghambat responsifitas perusahaan dalam menanggapi permintaan pelanggan. Sistem yang cepat tanggap dalam memastikan tingkat persediaan dapat menjadi upaya dalam strategi responsif. Selain itu mengadakan persediaan cadangan juga dapat menangani hal-hal dapat yang terjadi diluar perkiraan.

Apabila semakin cepat maka akan semakin responsif namun biaya yang dikeluarkan akan lebih besar (Chopra & Meindl, 2007). Karenanya terdapat strategi efisien yang bertujuan untuk mengurangi biaya yang tidak perlu. Efektifitas layanan pada pelanggan tetap menjadi hal yang diutamakan dalam strategi efisien. Langkah ini tetap sesuai dengan pendapat Schroeder mengenai hal penting dalam ukuran performa *supply chain management* yang salah satunya adalah biaya.

Strategi efisien memiliki karakteristik yang berbeda dengan strategi responsif. Apabila pada strategi responsif menyediakan persediaan cadangan, pada strategi efisien persediaan pada rantai akan diminimalkan bertujuan untuk menekan biaya. Dari karakteristik ini didapatkan efisiensi biaya yang dibutuhkan perusahaan. Perlu dilakukan efisiensi biaya dalam perusahaan untuk menekan pengeluaran-pengeluaran yang tidak perlu, agar tidak terjadi pemborosan biaya (Gobel, 2013).

Namun berlebih dalam efisiensi biaya dalam strategi efisien dapat berimbas pada kecepatan waktu. Menurut Syarif apabila dibatasinya kecepatan menjadikan *selling period*

pendek, dan karenanya sedikit kesempatan untuk menjual (Syarif, 2020). Penentuan strategi responsif atau strategi efisien dalam peluncuran produk menjadi hal yang harus diperkirakan matang. Produk yang akan diluncurkan cenderung pada strategi responsif atau strategi efisien.

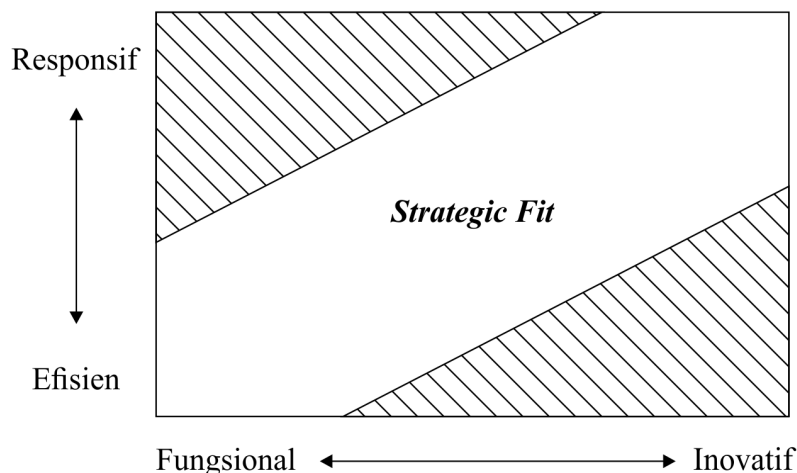
Sebelumnya perlu diketahui terdapat dua jenis produk yakni, produk inovatif dan produk fungsional. Produk inovatif merupakan produk yang setiap saat berbasis inovasi. Kedepannya akan terjadi peluncuran produk baru atau aktivitas desain atau pengembangan untuk menambah fitur yang belum ada (Syarif, 2020). Produk inovatif banyak dijumpai pada pasar teknologi, karena setiap tahunnya terdapat pembaruan yang dirilis untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan terbaru.

Selain produk inovatif terdapat produk fungsional atau merupakan produk yang dibeli karena fungsi dasarnya (Syarif, 2020). Berbanding terbalik dengan produk inovatif yang setiap tahunnya terjadi pembaruan, produk fungsional memiliki karakteristik tidak banyak variasi serta siklus hidup yang panjang. Dengan karakteristik tersebut permintaan terhadap produk fungsional relatif tidak berubah.

Setelah memahami karakteristik kedua strategi dan produk, ditentukan strategi yang cenderung sesuai dengan jenis produk. Produk fungsional memiliki karakteristik siklus hidup yang panjang sudah diketahui banyak masyarakat. Tidak perlu melakukan peluncuran berulang pada produk fungsional. Sehingga biaya dapat ditekan pada aktivitas fisik terkait biaya produksi, pembelian material, penyimpanan serta transportasi.

Berbanding terbalik dengan produk fungsional, produk inovasi memiliki siklus hidup relatif pendek karena mengalami perkembangan serta pembaruan. Sebab perkembangan dan pembaruan tersebut perlu dilakukan peluncuran produk baru sesuai dengan pembaruan. Sehingga cukup besar biaya yang dialokasikan pada mediasi pasar seperti aktivitas mendesain produk, memperkenalkan produk dan promosi produk.

Menentukan strategi yang sesuai dengan karakteristik pasar dapat disebut juga *strategic fit*. Dengan mengkategorikan produk sebagai produk fungsional dan produk inovatif dibandingkan dengan strategi responsif dan strategi efisien. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar supaya *supply chain* dapat bertahan di pasar. Diagram berikut menggambarkan area *strategic fit* pada strategi dan jenis produk.



Gambar 1. Diagram *Strategic Fit*

Dari diagram tersebut tampak bahwa produk fungsional cenderung sesuai dengan strategi efisien. Sementara strategi responsif lebih tepat digunakan pada produk inovatif. Perlu diperhatikan bahwa tidak semua produk ada pada kategori fungsional penuh atau inovatif.

Sehingga area *strategic fit* berada di tengah yang menandakan strategi tidak harus berfokus penuh pada strategi efisien atau strategi responsif.

KESIMPULAN

Peluncuran produk (*Product Launching*) merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan baru di pasar. Tujuan dari peluncuran produk adalah memastikan produk yang diluncurkan dikenal luas dalam pasar yang menjadi sasaran. Peluncuran produk merupakan setengah dari proses strategi pemasaran. Menjadikan peluncuran produk sebagai hal yang krusial, keberhasilan peluncuran produk menjadi faktor keberhasilan produk di pasar.

Menanggapi, mengatasi dan memenuhi kebutuhan konsumen dalam waktu dekat merupakan langkah dalam strategi responsif. Hal tersebut menjadikan strategi responsif memiliki karakteristik yang cenderung memprioritaskan waktu. Apabila semakin cepat maka akan semakin responsif namun biaya yang dikeluarkan akan lebih besar (Chopra & Meindl, 2007). Karenanya terdapat strategi efisien yang bertujuan untuk mengurangi biaya yang tidak perlu.

Produk inovatif merupakan produk yang setiap saat berbasis inovasi. Kedepannya akan terjadi peluncuran produk baru atau aktivitas desain atau pengembangan untuk menambah fitur yang belum ada. Selain produk inovatif terdapat produk fungsional atau merupakan produk yang dibeli karena fungsi dasarnya (Syarif, 2020). Produk fungsional cenderung sesuai dengan strategi efisien. Sementara strategi responsif lebih tepat digunakan pada produk inovatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A. M., & Yusof, H. (2011). Quality and qualitative studies: The case of validity, reliability, and generalizability.
- Ardianto, Y. (2019, Maret 6). Memahami Metode Penelitian Kualitatif. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12773/Memahami-Metode-Penelitian-Kualitatif.html>
- Assauri, S. (2008). Manajemen Produksi dan Operasi. UI-Press.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2007). Supply Chain Management. Strategy, Planning & Operation. Gabler.
- Drake, A. E., & Marks, R. E. (1998). Genetic Algorithm in Economics and Finance: Forecasting Stock Market Prices and Foreign Exchange.
- Gobel, M. (2013). Analisis Efisiensi Biaya Operasional Melalui Pengelolaan Tunjangan Makan dan Jaminan Pemeliharaan Kesehatan pada Perusahaan Jasa Outsourcing. 12.
- Helaluddin. (2018). Mengenal Lebih Dekat dengan Pendekatan Fenomenologi: Sebuah Penelitian Kualitatif.
- Holweg, M. (2005). An Investigation into Supplier Responsiveness. International Journal of Logistics Management.
- Kalakota, R., & Robinson, M. (2001). E-business 2.0: Roadmap for success. Addison-Wesley.
- Kasinath. (2013). Understanding and Using Qualitative Methods in Performance Measurement.
- Masudin, I. (2017). Supply Chain Management and Reverse Logistics (An Overview and Review for Future Research Direction). UMM Press.
- McCusker, K., & Gunaydin, S. (2015). Research Using Qualitative, Quantitative or Mixed Methods and Choice Based on the Research.
- Octa, A. (2021, Februari 5). Anda Mau Launching Produk Baru, Simak Tips Berikut Ini. Distribusi Pemasaran. <https://distribusipemasaran.com/anda-mau-launching-produk-baru-simak-tips-berikut-ini/>
- Populix. (2021, Juni 30). Supply Chain Management (SCM): Pengertian, Konsep & Strategi. <https://www.info.populix.co/post/supply-chain-management>
- Pujawan, I. N., & Mahendrawati. (2010). Supply Chain Management Edisi Kedua. Guna Widya.
- Sakti, B. J., & Mahfudz, M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada J&T Express Kota Semarang). Diponegoro Journal of Management, 7(4), 137–144.
- Schroeder, R. G. (2007). Operations Management: Contemporary Concepts and Cases (3 ed.). Mc Graw Hill.
- Syarif, M. (2020, Juli 3). Supply Chain Strategy dan Performance. [msyarif.id. https://msyarif.id/strategi-dan-kinerja-supply-chain-management/](https://msyarif.id/strategi-dan-kinerja-supply-chain-management/)

