



## **MODEL ANALISIS PENGEMBANGAN PRODUK BARU OBAT HERBAL DI INDONESIA DENGAN MEMPERTIMBANGKAN PREFERENSI KONSUMEN DAN PENERIMAAN CHANNEL SECARA TERINTEGRASI**

*Deny Lestiyorini<sup>1)</sup> dan I Ketut Gunarta<sup>2)</sup>*

- 1) Program Studi Teknik Industri, Pascasarjana Teknik Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, 60111  
Email: deny.lestiyorini@gmail.com*
- 2) Jurusan Teknik Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember*

### **ABSTRAK**

Saat ini hampir 25% pasar farmasi Indonesia dikuasai oleh obat-obatan herbal. Perkembangannya yang cepat ditunjang oleh komitmen yang tinggi dari para pelaku bisnis di Industri Farmasi tersebut untuk selalu melakukan pengembangan produk baru terhadap obat herbal. Dominasi sebesar Rp 1.3 triliun didapatkan dari penjualan obat herbal anti masuk angin cair. Kesuksesan ini tidak serta merta merupakan hasil individu dari pelaku bisnis di industri herbal. Ada pihak yang menjadi perantara produsen dan konsumen, yaitu ritel. Proses pengembangan produk baru pada umumnya hanya berfokus pada konsumen. Namun, fokus pada konsumen saja tidak cukup. Dengan berkonsentrasi pada kekuatan ritel modern, perusahaan dapat meningkatkan persentase tingkat keberhasilan peluncuran produk baru karena mereka menaruh tingkat kepentingan ritel modern sama dengan tingkat kepentingan konsumen akhir.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membuat model keputusan tentang integrasi preferensi konsumen dan preferensi ritel dalam pengembangan produk baru pada industri herbal di Indonesia.

*Kata kunci:* Industri Herbal di Indonesia, Preferensi Konsumen, Channel, Ritel, Pengembangan Produk Baru.

### **ABSTRACT**

Currently, almost 25% of the Indonesian pharmaceutical market is dominated by herbal medicines. Fast growing is supported by a strong commitment from businesses in the Pharmaceutical Industry to do new product development to herbal medicine. The dominance of Rp 1.3 trillion from the selling out of herbal medicines anti-cold liquid. This success not only the result of individual businesses in the herbal industry. There is a party that mediates the producers and consumers, named retail. New product development process generally only focus on the consumer. However, the focus on consumers is not enough. By concentrating on the power of modern retail, the company can increase the percentage of success rate of new product launch since they have more modern retail interest rate equal to the rate of interest of end consumers. The results of this study are expected to make decisions about the integration model of consumer preferences and the preferences of retail in the development of new products in the herbal industry in Indonesia.

*Key word :* Indonesia Herbal Industry, Consumer Preference, Channel, Retail, NPD



## PENDAHULUAN

Dalam memenangkan persaingan untuk memenuhi permintaan pasar, dunia usaha dituntut untuk meningkatkan efisiensi proses produksinya sekaligus meningkatkan efektivitas dalam mencapai tujuan-tujuannya. Sikap tersebut telah menjadi ideologi bisnis bagi pelaku usaha, terutama yang ingin masuk dalam persaingan global. Dampak dari lahirnya kekuatan pelaku usaha yang berorientasi pada pasar global telah dirasakan pelaku usaha secara keseluruhan, bahkan pelaku usaha yang hanya menjual dalam wilayah geografis kecil pun merasakan dampak kekuatan tersebut.

Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan agar keberlangsungan bisnis tetap terjaga adalah dengan melakukan inovasi terhadap produk-produk yang sudah ada melalui pengembangan produk baru. Produk baru diartikan sebagai produk yang benar-benar baru bagi perusahaan, modifikasi produk yang sudah ada, duplikat dari produk pesaing, produk yang diakuisisi, dan produk asli yang inovatif dipasarkan. Produk baru diperkirakan bisa memberikan sebuah proporsi yang tinggi bagi pertumbuhan perusahaan dan pada umumnya memberikan kontribusi utama terhadap laba bisnis secara keseluruhan. Produk baru diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan perusahaan, laba, dan perannya sebagai faktor kunci dalam perencanaan bisnis (Ulrich and Eppinger, 2011).

Kenyataannya, walaupun dikerjakan dengan komitmen tinggi, produk baru seringkali mengalami kendala ketika sudah sampai di pasar. Tingkat kegagalan produk baru ketika sudah berada di pasar diperkirakan 25% - 45% (Cooper, 2001). Salah satu industri di Indonesia yang gencar melakukan pengembangan produk baru adalah Industri Herbal.

Dewasa ini penggunaan obat herbal cenderung terus meningkat, baik di negara sedang berkembang maupun di negara-negara maju. Industri herbal dunia juga mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1 Pasar Obat Herbal Dunia tahun 2012

Negara	Nilai (US \$ Milliar)	Prosentase (%)
Persemakmuran Eropa	42.1	43
Selain Persemakmuran Eropa	3.9	4
ASEAN	18.6	19
Jepang	15.7	16
Amerika Utara	10.8	11
Lainnya	6.9	7
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100</b>

Sumber : WHO (2012)

Industri herbal di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup pesat karena ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap pengobatan yang berbasis alami juga mengalami kenaikan yang signifikan. Indonesia memiliki sekitar 25.000-30.000 spesies tanaman yang merupakan 80% dari jenis didunia dan 90% dari jenis tanaman di Asia (Pramono, 2002). Pada tahun 2012, Obat herbal yang terdaftar pada BPOM penjualannya meningkat sebesar 14% atau sebanding dengan Rp 6 trilliun dibandingkan peningkatan pada tahun 2011 yaitu sebesar 13% (Euromonitor, 2012). Untuk lebih jelasnya tentang pertumbuhan industri herbal di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini



Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Penjualan Obat Herbal Terstandarisasi di Indonesia Tahun 2007-2012

Sumber : Euromonitor (2012)

Saat ini hampir 25% pasar farmasi Indonesia dikuasai oleh obat-obatan herbal (Manjur, 2012). Perkembangannya yang cepat ditunjang oleh komitmen yang tinggi dari para pelaku bisnis di Industri Farmasi tersebut untuk selalu melakukan pengembangan produk baru terhadap obat herbal. Obat herbal untuk mengatasi masuk angin dalam bentuk cair dan sediaan *sachet* adalah yang paling digemari oleh masyarakat. Dominasi sebesar Rp 1.3 triliun didapatkan dari penjualan obat herbal, dengan dua merek besar obat herbal untuk mengatasi masuk angin sukses menjadi pemimpin di segmen ini. Kesuksesan ini tidak serta merta merupakan hasil individu dari pelaku bisnis di industri herbal. Ada pihak yang menjadi perantara produsen dan konsumen. Pihak tersebut adalah grosir dan retail yang memasarkan produk ini sampai kepada konsumen

Grosir dan retail secara terus menerus menjadi bagian penting dari rantai distribusi obat herbal. Proses pengembangan produk baru pada umumnya hanya berfokus pada konsumen dan cara perusahaan untuk mengakomodasi permintaan konsumen tersebut. Namun, fokus pada konsumen saja tidak cukup. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya bahwa penjualan terbesar obat herbal adalah di ritel modern, maka tidak dapat diabaikan bahwa konsumen akan melakukan pembelian pertama kali pada tempat ini. Dengan berkonsentrasi pada kekuatan ritel modern tersebut, maka perusahaan dapat meningkatkan persentase tingkat keberhasilan peluncuran produk baru untuk obat herbal masuk angin cair karena mereka menaruh tingkat kepentingan ritel modern sama pentingnya dengan tingkat kepentingan konsumen akhir.

Mengacu pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya dimana penjualan terbesar dari obat herbal adalah melalui ritel (35%), dan fungsi ritel sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen, sehingga keberadaan ritel dalam keberhasilan sebuah produk baru agar diterima oleh pasar tidak dapat diabaikan. Berdasarkan hal tersebut, maka fokus dari penelitian ini adalah bagaimana membangun suatu model keputusan pengembangan produk baru yang mempertimbangkan penerimaan *channel* pada produk herbal di Indonesia dengan tidak mengabaikan preferensi dari konsumen.



## **METODE PENELITIAN DAN RANCANGAN MODEL TAHAP SEBELUM PRODUK BARU DILUNCURKAN**

Pada tahap pertama ini, dilakukan estimasi preferensi konsumen tingkat individu, harga grosir, dan biaya marginal pada produk pesaing sebelum masuknya produk baru. Pada penelitian ini, digunakan *hierarchical bayesian conjoint* untuk mengetahui preferensi konsumen. Data dikumpulkan dari konsumen yang memilih ritel modern yang dominan sebagai tempat mereka melakukan pembelian terhadap produk pesaing yang sudah ada pada saat ini. Pada tahap pertama ini juga digunakan model interaksi antara produsen dan ritel untuk menentukan biaya ritel dan grosir, margin, dan keuntungan yang diberikan pada perkiraan permintaan. Model ini didasarkan pada asumsi bahwa produsen memaksimalkan keuntungan bagi produk mereka sendiri, dan ritel yang dominan memaksimalkan keuntungan kategori produk.

## **TAHAP SETELAH PRODUK BARU DILUNCURKAN**

Pada tahap pertama ini, dilakukan estimasi preferensi konsumen tingkat individu, harga grosir, dan biaya marginal pada produk pesaing sebelum masuknya produk baru. Pada penelitian ini, digunakan *hierarchical bayesian conjoint* untuk mengetahui preferensi konsumen. Data dikumpulkan dari konsumen yang memilih ritel modern yang dominan sebagai tempat mereka melakukan pembelian terhadap produk pesaing yang sudah ada pada saat ini. Pada tahap pertama ini juga digunakan model interaksi antara produsen dan ritel untuk menentukan biaya ritel dan grosir, margin, dan keuntungan yang diberikan pada perkiraan permintaan. Model ini didasarkan pada asumsi bahwa produsen memaksimalkan keuntungan bagi produk mereka sendiri, dan ritel yang dominan memaksimalkan keuntungan kategori produk.

## **MODEL SEMENTARA MENGHITUNG KEUNTUNGAN MAKSIMUM RITEL**

$$\max_{p_1, p_2, \dots, p_j} \pi^r = \left\{ \sum_{j=1}^J [m_j * (p_j - w_j * S)] \right\} - sc * J \quad (1)$$

Dimana  $\pi^r$  = keuntungan kategori ritel

$w_j$  = harga grosir untuk produk j

S = Pangsa pasar (dalam unit potensial pembelian)

Sc = biaya marginal rak (diasumsikan konstan)

## **MODEL SEMENTARA MENGHITUNG KEUNTUNGAN MAKSIMUM PERUSAHAAN**

$$\max_{w_j} \pi_j^m = (w_j - c_j) * m_j * S - F_j \quad j = 1, \dots, J \quad (2)$$

Dimana  $c_j$  = biaya marginal untuk produk j

$F_j$  = biaya tetap untuk produk j

## **HASIL SEMENTARA**

Penyebaran kuesioner dilakukan pada 548 responden di 5 kota besar di Indonesia yaitu Jakarta (n=110), Surabaya (n=18), Medan (n=110), Bandung (n=110), dan Semarang (n=110). Penentuan kota yang hanya dipusatkan di pulau Jawa karena sesuai target pasar utama yang akan dituju oleh produk baru ini.



Metode sampling yang digunakan adalah *central location test* (CLT) yaitu survey yang menggunakan kuesioner dengan merujuk pada tes konsumen yang dilakukan menggunakan fasilitas khusus yang nyaman dan disesuaikan dengan responden pada tempat yang memungkinkan untuk mendapatkan sampel dalam jumlah banyak. Metode ini biasanya digunakan untuk penelitian produk baru, atau produk yang akan mengalami perubahan. Misalkan untuk menguji produk baru dengan menggunakan bahan iklan atau bahan kemasan. Dengan kata lain dimana kontak langsung dengan item penelitian diperlukan (PMR Research, 2009)

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, maka diperoleh gambaran umum responden seperti yang tertera pada tabel 1.2 dibawah ini :

Tabel 1.2 Rekapitulasi Data Karakteristik Demografi Responden

	Jumlah	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Pria	270	49%
Wanita	278	51%
<b>JUMLAH</b>	<b>548</b>	
<b>Usia</b>		
20-30 tahun	244	45%
31-40 tahun	247	45%
> 40 tahun	57	10%
<b>JUMLAH</b>	<b>548</b>	
<b>SEC</b>		
A	182	33%
B	181	33%
C	185	34%
<b>Pekerjaan</b>		
Ibu Rumah tangga	175	32%
Pekerja penuh waktu	165	30%
Wiraswasta	100	18%
Pelajar/Mahasiswa	39	7%
Pekerja paruh waktu	38	7%
Sedang mencari pekerjaan	25	5%
Lainnya	5	1%
<b>JUMLAH</b>	<b>548</b>	

Sumber : Pengolahan Data (2014)

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini tidak ada perbedaan yang signifikan dalam hal jenis kelamin. Sedangkan pada umur didominasi oleh rentang 20 sampai 40 tahun sebesar 45%. Hal ini sesuai dengan target pasar ketika produk baru ini akan diluncurkan serta sesuai dengan segmen merek utama produk ini. Untuk SEC (*Social Economy Class*) yaitu pengelompokan masyarakat Indonesia berdasarkan tingkat pengeluaran rata-rata setiap bulan. Tidak ada perbedaan yang signifikan dari data responden, berkisar di 33%. Hal ini sesuai dengan merek induk produk baru tersebut yang segmennya adalah dari semua kelas sosial. Tiga pekerjaan utama dari responden adalah ibu rumah tangga (32%), pekerja penuh waktu (30%), dan wiraswasta (18%). Segmen yang ingin dituju oleh produk baru mencegah masuk angin ini adalah mereka yang melakukan aktifitas diluar ruangan, para pekerja kantoran, mereka yang sering bepergian jauh, dan orang-orang yang menderita gejala flu.

Dari 548 responden tersebut, sebesar 55% responden yang pernah menderita masuk angin dalam waktu 6 bulan terakhir dan mengkonsumsi obat anti masuk angin cair. Sebanyak 304 responden tersebut melakukan pembelian di outlet seperti yang tercantum pada tabel 1.3 dibawah ini :



Tabel 1.3 Outlet Membeli Anti Masuk Angin Cair

	Total	SEC A	SEC BC
<b>Outlet Membeli Anti Masuk Angin Cair</b>			
<b>Sampel</b>	<b>304</b>	<b>108</b>	<b>196</b>
Warung dekat rumah	82%	81%	83%
Apotek selain di RS	34%	35%	33%
Mini market (Alfamart, Indomart)	33%	33%	33%
Kios	17%	17%	17%
Toko obat tradisional	17%	19%	16%
Depot jamu	11%	8%	12%
Apotek skala besar	9%	11%	8%
Supermarket (Hero, Superindo)	9%	10%	9%
Pedagang asongan	5%	4%	5%
Hypermarket (Carrefour, Giants)	4%	6%	3%

Sumber : Pengolahan Data (2014)

Dari tabel diatas, sebanyak 82% responden sering melakukan pembelian obat anti masuk angin cair di warung dekat rumah. Hal ini sesuai dengan teori bahwa konsumen lebih memilih tempat yang paling dekat jika ingin langsung mengkonsumsi dan bisa membeli secara eceran. Sebanyak 34% responden membeli di Apotek selain di rumah sakit dengan alasan lebih percaya dan merasa nyaman dengan tempat yang bersih, juga harga yang lebih murah dibanding ritel jika mereka membeli langsung dalam kemasan 1 box (tidak eceran). Sebanyak 33% responden membeli obat masuk angin cair di minimarket seperti alfamart dan indomart. Mereka memilih untuk membeli di minimarket karena ingin membeli keperluan yang lain. Jadi tidak serta merta hanya ingin membeli obat anti masuk angin cair. Selain itu, harga menjadi alasan selanjutnya. Beberapa konsumen ingin membeli dalam kemasan box sebagai persediaan dengan harga yang lebih murah dibandingkan jika membeli dengan cara eceran. Dengan kata lain, ritel modern menjadi salah satu tempat yang paling diminati oleh responden karena alasan praktis dan persaingan harga dibandingkan toko konvensional. Alasan lainnya adalah, jika di ritel modern banyak pilihan yang bisa didapatkan oleh konsumen karena produk diletakkan di rak yang bisa langsung dijangkau oleh konsumen. Jika dilihat pada hasil deskriptif antara SEC, tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Dapat dikatakan bahwa pemilihan tempat membeli obat anti masuk angin cair tidak berbeda antara SEC.

Dengan melihat pada hasil deskriptif tersebut dapat terlihat bahwa ritel modern menjadi salah satu alternatif yang diminati oleh pembeli untuk mendapatkan obat masuk angin cair. Tingkat kepentingan inilah yang menjadikan salah satu alasan bahwa keberadaan ritel modern tidak dapat diabaikan oleh produk baru untuk masuk angin yang akan diluncurkan.



## PREFERENSI KONSUMEN

Dalam pengembangan produk herbal ini, atribut yang digunakan sebagai dasar terhadap preferensi konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 1.4 Atribut dan Level

Atribut	Level
<b>Sensory</b>	Rasa manis (1)
	Rasa Khas Lemon (2)
	Kekentalan (3)
	Rasa Mentol/ Mint (4)
	Hangat (5)
	Rasa lega di pernafasan (6)
<b>Harga</b>	Rp 1700 (1)
	Rp 1800 (2)
	Rp 1900 (3)
	Rp 2000 (4)
<b>Packaging</b>	1
	2
	3

Sumber : Pengolahan Data (2014)

Produk baru ini mempunyai 3 atribut yaitu sensori, harga, dan kemasan. Masing-masing atribut tersebut mempunyai level, tetapi tidak menunjukkan tingkatan. Dengan menggunakan desain konjoin didapatkan 32 alternatif. Dari hasil kuesioner yang telah diolah didapatkan data tentang preferensi konsumen terhadap atribut sensori yang paling disukai oleh konsumen, seperti yang tercantum pada tabel 1.5 dibawah ini :

Tabel 1.5 Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Sensori

Sensori	Persentase
<b>Rasa Menthol</b>	<b>32%</b>
<b>Rasa Hangat</b>	<b>21%</b>
<b>Rasa lega di pernafasan</b>	<b>19%</b>
<b>Rasa Manis</b>	<b>15%</b>
<b>Rasa Lemon</b>	<b>8%</b>
<b>Kekentalan</b>	<b>4%</b>

Sumber : Pengolahan Data (2014)

Rasa mentol menjadi faktor pertama yang mempengaruhi responden untuk menyukai produk baru ini. Dengan memfokuskan pada empat elemen sensori utama yaitu rasa menthol, rasa hangat, rasa lega di pernafasan, dan rasa manis akan mempengaruhi sebanyak 88% preferensi konsumen secara keseluruhan terhadap atribut sensori.

## KEUNTUNGAN MAKSIMAL PERUSAHAAN DAN RITEL

Pada penelitian ini, mencari keuntungan maksimal perusahaan dan ritel masih dalam taraf pengembangan model. Hasil akhir yang diharapkan adalah adanya titik temu (*Nash Equilibrium*) antara keuntungan perusahaan dan keuntungan ritel. Keuntungan maksimal perusahaan bisa dicapai ketika target banyaknya produk baru yang masuk ke ritel modern mencapai 100% atau lebih. Sedangkan keuntungan maksimal ritel tercapai selain dari hasil penjualan produk baru, juga didapat dari berapa *budget* promosi yang bisa diberikan oleh perusahaan kepada ritel dominan.



## **KESIMPULAN**

Dengan makin gencarnya Industri Farmasi mengembangkan produk berbasis herbal, maka konsumen memiliki banyak alternatif produk sesuai dengan preferensi yang diinginkan. Pada produk baru untuk anti masuk angin ini, atribut sensori memegang peranan penting ketika konsumen memutuskan akan membeli. Ritel modern yang disukai konsumen untuk melakukan pembelian adalah di minimarket karena bisa membeli eceran maupun dalam jumlah besar. Preferensi konsumen dan kecenderungan konsumen dalam membeli produk baru ini sangat berpengaruh terhadap memaksimalkan keuntungan perusahaan dan keuntungan ritel.

## **SARAN**

Dalam penelitian lebih lanjut, diperlukan untuk memasukkan alokasi budget promosi dalam mencari keuntungan maksimal perusahaan maupun ritel, karena dalam pengembangan produk baru, alokasi budget promosi sangat diperlukan dan dampaknya sangat krusial sebagai bagian keberhasilan produk baru tersebut dalam proses edukasi kepada konsumen

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Cooper, R. (2001) 'Winning at New Products: Accelerating the Process from Idea to Launch', Massachusetts: Perseus Publishing, 3rd Ed.
- Euromonitor. (2012) 'Herbal/Traditional Product in Indonesia', Euromonitor International.
- Manjur. (2012). Manjur.net. [Online] Available at : <http://www.manjur.net/12/09/2012/indonesia-dan-trend-obat-herbal> [Accessed 23 March 2014]
- PMR, Research. (2009) Research-pmr.com [Online] Available at [http://www.research-pmr.com/userfiles/file/wp/successfully\\_planning\\_central\\_location\\_tests.pdf](http://www.research-pmr.com/userfiles/file/wp/successfully_planning_central_location_tests.pdf) [Accessed at June 6 2014]
- Pramono, E. (2002) 'The Commercial Use of Traditional Knowledge and Medicinal Plants in Indonesia. Submitted for Multi-Stakeholder Dialogue on Trade, Intellectual Property and Biological Resources in Asia'.
- Ulrich, K.T. and Eppinger, S.D. (2011) 'Product Design and Development', McGraw-Hill.
- WHO. (2012) 'The world medicines situation 2011. Traditional Medicines : Global Situation, Issues and Challenges', Geneva