

**MENINGKATKAN INOVASI DAN DIFERENSIASI PADA PT. AYO
MENEBAR KEBAIKAN DALAM MENEGMBANGKAN PRODUK BARU
YANG BERKUALITAS**

Bisa Maju Ujian TA Magang,
16 Mei 2024



Anas Hidayat, Drs.,
M.B.A.,Ph.D.



Disusun Oleh :

Muhammad Nashrul Hafidz 20311064

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISINIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023/2024**

Meningkatkan Inovasi dan Diferensiasi pada PT. Ayo Menebar Kebaikan Dalam
Mengembangkan Produk Baru yang Berkualitas

TUGAS AKHIR MAGANG

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir
guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Oleh :

Nama	: Muhammad Nashrul Hafidz
Nomor Mahasiswa	: 20311064
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

2024

Lembar Pernyataan Bebas Plagiarisme

Dengan ini menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 20 Mei 2024

Penulis,



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Nashrul".

Muhammad Nashrul Hafidz

Lembar Pengesahan
Laporan Tugas Akhir Magang

Meningkatkan Inovasi dan Diferensiasi pada PT. Ayo Menebar Kebaikan Dalam
Mengembangkan Produk Baru yang Berkualitas

Nama : Muhammad Nashrul Hafidz

Nomor Mahasiswa : 20311064

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Dosen Pembimbing Magang : Drs. Anas Hidayat M.BA., Ph.D.

Tempat Magang : PT. Ayo Menebar Kebaikan

Telah distujui dan disahkan untuk ujian Tugas Akhir Strata-1

Yogyakarta, 2024



Drs. Anas Hidayat M.BA., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi peningkatan inovasi dan diferensiasi produk di PT. Ayo Menebar Kebaikan. Sebuah perusahaan yang bergerak dibidang kimia serta bahan baku sabun dan parfum, dalam upaya meningkatkan daya saing dipasar, dan dalam menghadapi tantangan untuk menciptakan produk yang inovatif dan berbeda dari pesaing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan information diperoleh melalui wawancara mendalam dengan manajemen dan karyawan serta analisis dokumen perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara budaya inovasi yang kuat, kolaborasi antar departemen, dan pendekatan yang berorientasi pada kebutuhan konsumen memainkan peran kunci dalam keberhasilan pengembangan produk baru. Studi ini memberikan wawasan tentang pentingnya strategi inovasi dan diferensiasi dalam memperkuat posisi perusahaan di pasar dan menyarankan langkah-langkah praktis yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan lain yang ingin mencapai tujuan serupa.

Kata kunci : Strategi pemasaran, inovasi, diferensiasi.

ABSTRACT

This research aims to determine strategies for increasing innovation and product differentiation at PT. Ayo Menebar Kebaikan. A company operating in the chemical sector as well as raw materials for soap and perfume, in an effort to increase competitiveness in the market, and in facing challenges to create products that are innovative and different from competitors. This research uses a qualitative approach with information collection methods obtained through in-depth interviews with management and employees as well as analysis of company documents. The research results show that the combination of a strong innovation culture, collaboration between departments, and a consumer needs-oriented approach plays a key role in the success of new product development. This study provides insight into the importance of innovation and differentiation strategies in strengthening a company's position in the market and suggests practical steps that can be implemented by other companies wishing to achieve similar goals.

Keywords: Marketing strategy, product innovation, product differentiation.

Kata Pengantar

Bismilahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji syukur atas kehadiran Allah *Subhanahu wa Ta'ala* atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga laporan magang ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Laporan magang dengan judul ***“Meningkatkan Inovasi dan Diferensiasi pada PT. Ayo Menebar Kebaikan Dalam Mengembangkan Produk Baru yang Berkualitas”*** disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi di Universitas Islam Indonesia dan sebagai bentuk pertanggungjawaban atas kegiatan magang yang telah dilaksanakan di PT. Ayo Menebar Kebaikan selama 4 bulan.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyusun laporan ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah Subhanahu wa Ta'ala atas seluruh karunia yang telah di berikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan perkuliahan, magang, dan tugas akhir dengan lancar.
2. Bapak Iskandar selaku ayah penulis dan Nurul Lailia selaku Ibu penulis yang selalu memberikan penulis dukungan dan doa tanpa henti.
3. Bapak Drs. Anas Hidayat M.BA., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan serta bimbingan selama proses magang dan penyusunan laporan.

4. Bapak Muhammad Arief Setiyawan selaku pembimbing lapangan ditempat magang yang telah memberikan kesempatan, bimbingan, dan ilmu praktis selama penulis melaksanakan magang.
5. Ibu Upik Handa dan Ibu Kartika Dewi selaku mentor penulis pada divisi B2B selama di PT. Ayo Menebar Kebaikan
6. Seluruh staf dan karyawan PT. Ayo Menebar Kebaikan yang telah memberikan dukungan dan kerja sama yang baik selama penulis berada diperusahaan.
7. Galang Duta Amalsyah, Muhammad Hafidz Sudibya, dan Muhammad Rhafi Hamdani selaku sahabat dan teman selama kuliah serta magang, yang telah memberikan dukungan selama magang dan penyelesaian tugas akhir magang ini.
8. Fadhilla Amalia Putri selaku tempat berkeluh kesah penulis, pendobrak semangat penulis.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih memiliki kekurangan, baik dari segi isi maupun penyusunan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga laporan akhir magang ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

DAFTAR ISI

Lembar Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	<i>ii</i>
Lembar Pengesahan Laporan Tugas Akhir Magang	<i>iii</i>
ABSTRAK	<i>iv</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>v</i>
Kata Pengantar	<i>vi</i>
DAFTAR ISI	<i>viii</i>
DAFTAR GAMBAR	<i>xi</i>
BAB I PENDAHULUAN.....	<i>1</i>
1.1 Profil Perusahaan	1
1.2 Latar Belakang Masalah	1
1.3 Rumusan Masalah	2
1.4 Tujuan Magang	2
1.5 Manfaat Magang	2
BAB II KAJIAN PUSTAKA	<i>4</i>
2.1 Landasan Teori	4
2.1.1 Pengertian Pemasaran	4
2.1.2 Inovasi	4
2.1.3 Diferensiasi	6
2.2 Kerangka Kerja	6

BAB III METODELOGI	10
3.1 Pendekatan.....	10
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	10
3.2.1 Sumber Data.....	10
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	11
3.3 Unit Analisa.....	12
BAB IV HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI.....	14
4.1 Hasil Deskriptif Penelitian	14
4.1.1 Struktur jabatan perusahaan	14
4.2 Hasil Pelaksanaan Penelitian	16
4.2.1 Proses Inovasi produk pada PT. Ayo Menebar Kebaikan	18
4.2.2 Kelebihan dan Kekurangan Inovasi produk.....	20
4.2.3 Efektifitas inovasi dan diferensiasi dalam pengembangan produk .	22
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	24
5.1 Kesimpulan	24
5.2 Saran.....	25
DAFTAR PUSTAKA.....	26
LAMPIRAN.....	27
Lampiran 1.1 Transkrip Wawancara.....	27
Lampiran 1.1.1 Wawancara Narasumber 1	27
Lampiran 1.1.2 Wawancara Narasumber 2	29

Lampiran 1.2 Dokumentasi Magang.....	30
---	-----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Kerja	7
Gambar 2 Struktur Jabatan Perusahaan.....	14
Gambar 3 Data Penjualan Bulan Februari	17
Gambar 4 Data Produk Porselux.....	18
Gambar 5 Proses Analisis Data Inovasi Produk	19
Gambar 6 Proses Analisis Pasar Permintaan.....	22

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

PT. Ayo Menebar Kebaikan atau sering disebut Jujura merupakan perusahaan swasta di bidang perdagangan bahan kimia terutama bahan laundry dan perawatan kendaraan yang beroperasi di Kabupaten Sukoharjo Provinsi Jawa Tengah.

Jujura telah melakukan kegiatan bisnis sejak didirikan pada tahun 2013. Pada tahun berdirinya yaitu 2013 hingga 2016 dimulai dari toko offline bahan kimia yang dijual secara eceran. Pada tahun kelima, yaitu tahun 2017, Jujura melakukan ekspansi luar biasa dari perdagangan secara offline menjadi online. Kami dari Jujura ingin memberikan kontribusi sebagai bagian dari masyarakat yang bermanfaat ke sesama dan lingkungan. Dengan menginspirasi semua lini & stakeholder yang bersinergi untuk terus tumbuh dan bergerak dalam kebaikan yang bermanfaat untuk sesama.

1.2 Latar Belakang Masalah

Perusahaan harus terus berinovasi dan membuat produk yang berbeda dan berkualitas tinggi di era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat. Perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang memenuhi kebutuhan konsumen dan unik untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar.

Dua komponen utama strategi bisnis adalah inovasi dan diferensiasi. Inovasi tidak hanya membuat sesuatu yang benar-benar baru, tetapi juga

memperbaiki dan menyempurnakan produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah. Sementara itu, diferensiasi adalah proses membuat produk unik yang membuatnya lebih menarik dan bernilai di mata pelanggan dibandingkan produk pesaing.

PT. Ayo Menebar Kebaikan menghadapi masalah yang kemungkinan menjadi masalah umum pada perusahaan yaitu banyaknya pesaing baru dan memiliki keunggulan tersendiri.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana proses inovasi produk pada PT. Ayo Menebar Kebaikan?
2. Faktor penghambat dan pendorong untuk melakukan inovasi dan diferensiasi produk pada PT. Ayo Menebar Kebaikan?
3. Strategi yang efektif untuk digunakan dalam meningkatkan inovasi pada PT. Ayo Menebar Kebaikan?

1.4 Tujuan Magang

1. Menambah pengalaman dan wawasan dalam dunia kerja dengan melakukan pekerjaan sesuai apa yang dipelajari.
2. Meningkatkan pemahaman dari proses penerapan ilmu yang telah di pelajari pada masa perkuliahan.
3. Mengetahui faktor yang mempengaruhi proses inovasi dan diferensiasi produk pada PT. Ayo Menebar Kebaikan.

1.5 Manfaat Magang

Berdasar dengan tujuan program magang diatas. Berikut manfaat yang bisa diambil oleh pihak-pihak terkait, yaitu:

1. Bagi Mahasiswa

- a. Dengan dilaksanakannya magang ini diharapkan mahasiswa dapat meningkatkan pengalaman, pengetahuan, dan kreativitas dalam menghadapi persaingan dalam dunia kerja.
- b. Mahasiswa dapat mengembangkan etos kerja yang baik dan profesional

2. Bagi Perusahaan

- a. Dengan dilaksanakannya magang dan penelitian ini diharapkan bisa membantu PT. Ayo Menebar Kebaikan dalam mengembangkan perusahaannya dari aspek pemasaran dan inovasi produk.
- b. Menjadikan magang ini sebagai sarana mencari solusi dari permasalahan yang ada dalam perusahaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan berhubungan dengan tindakan guna menciptakan manfaat, waktu, tempat, dan kepemilikan. Pemasaran menggerakkan suatu barang dari tempat satu ketempat lainnya dengan memindahkan kepemilikan melalui jual beli. Pemasaran proses interaksi sebelum dan sesudah proses jual beli suatu barang kepada pelanggan.

Menurut Kotler (2009) “Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya” sedangkan menurut Laksana (2008) “strategi pemasaran adalah suatu tindakan perusahaan yang dilakukan untuk memberikan tawaran produk kepada konsumen sesuai kebutuhan dan keinginannya.”

2.1.2 Inovasi

Inovasi biasanya mengacu pada seperti: memperbarui, mengubah, atau memproses sebuah produk, serta metode untuk melakukan sesuatu dengan lebih efektif. Dalam bisnis atau usaha berarti menerapkan konsep baru, meningkatkan layanan, dan membuat produk lainnya yang terbaru yang mudah untuk diterima pasar. Sebagaimana dinyatakan oleh Goldenbreg, mazursky, dan Salomon dalam Moreau, Lehman, dan Markman dalam Sutrasnawati (2008:92)

Proses inovasi adalah serangkaian tindakan yang dilakukan individu atau perusahaan, mulai dari pemahaman tentang inovasi hingga implementasinya. Inovasi terdiri dari beberapa langkah, yaitu;

a. Ide muncul

Ide muncul ketika mendapat pemikiran dari saran, melihat secara verbal, imajinasi, observasi, pengalaman seseorang.

b. Penyaringan ide

Proses memilih ide potensial untuk dikembangkan.

c. Analisa bisnis

Proses evaluasi kebutuhan bisnis yang sistematis dengan mengamati peluang, tantangan, kekuatan, kelemahan.

d. Pengembangan produk

Proses menciptakan produk dengan kriteria kebutuhan pasar.

e. Pengujian pasar

Proses produk diluncurkan dan dikembangkan untuk mengumpulkan *feedback* dari konsumen

f. Produk Komersial

Proses produk baru setelah tahap pengujian dan pengembangan untuk dipasarkan terhadap pasar luas.

g. Pengawasan dan evaluasi

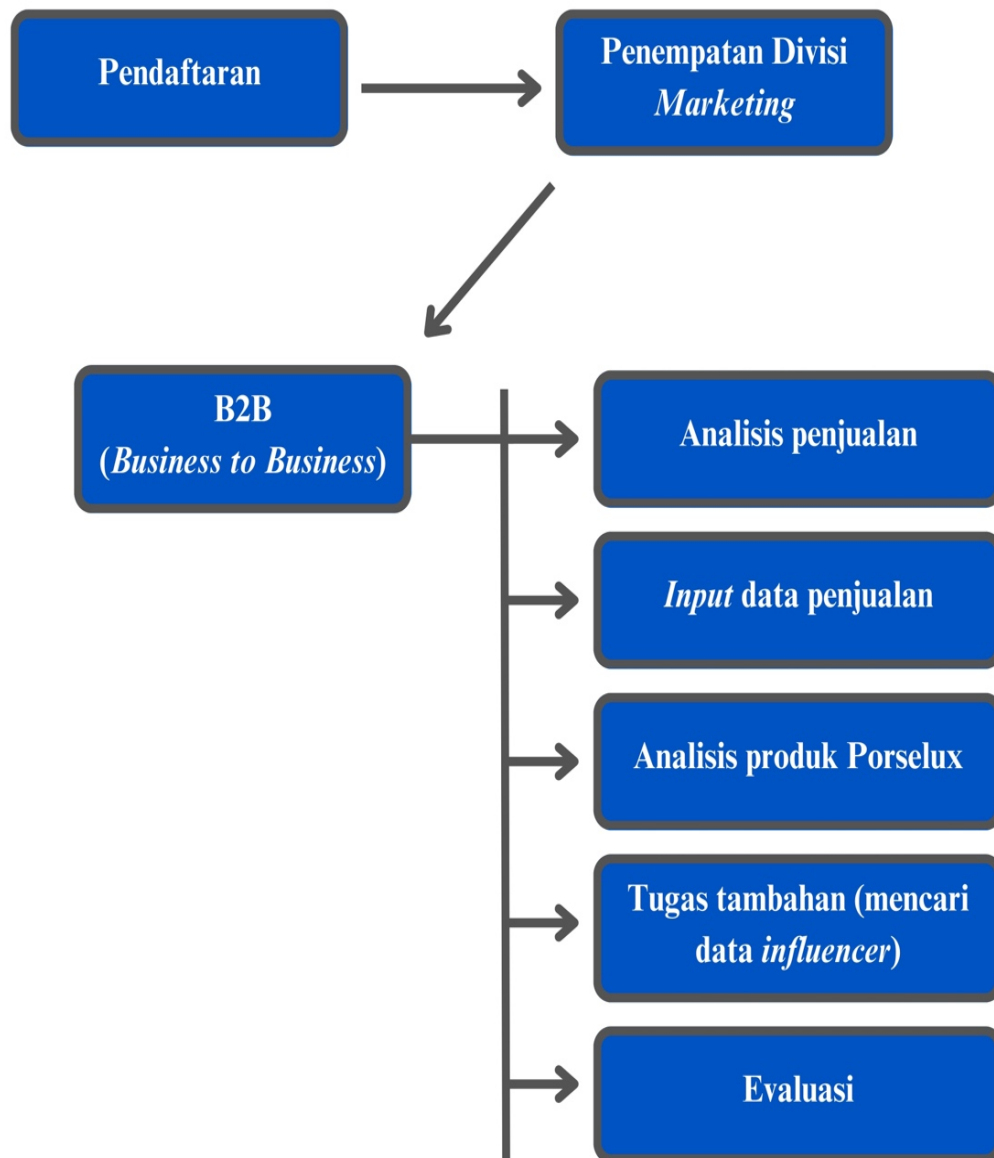
Proses ini ditujukan untuk pemantauan aktifitas produk, untuk di evaluasi efektifitasnya.

(Throot, 2002; Stamm, dalam Wijaya, 2013).

2.1.3 Diferensiasi

Menciptakan produk atau gambar yang berbeda dengan yang sudah beredar untuk menarik pelanggan dikenal sebagai diferensiasi produk. Kotler (2007:385) Selain itu, melakukan perubahan untuk membuat produksi lebih menarik juga dapat dianggap sebagai diferensiasi produk. Menurut Gunara dan Utus (2007), diferensiasi adalah perbedaan atau cara untuk menjadi berbeda dari produk atau bisnis lain. Menurut Kartajaya (2004), diferensiasi dapat didefinisikan sebagai semua upaya merek atau perusahaan untuk membuat perbedaan dari pesaing dengan memberikan nilai terbaik kepada pelanggan. Perusahaan harus fokus pada tiga dimensi diferensiasi: konten, konteks, dan infrastruktur untuk membuat perbedaan yang signifikan.

2.2 Kerangka Kerja



Gambar 1 Kerangka Kerja

1. Pendaftaran

Dalam tahap pertama sebelum magang dimulai, penulis melakukan pendaftaran dengan mengirimkan *curriculum vitae*, melakukan wawancara, memberikan surat rekomendasi dan izin magang kepada perusahaan PT. Ayo Menebar Kebajikan.

2. Penempatan divisi (*marketing*)

Dalam tahap penempatan divisi, mahasiswa yang sudah diterima akan diberi pilihan dalam divisi tertentu, mahasiswa melakukan pemilihan divisi sesuai dengan peminatan dan penelitian yang akan dilakukan. Penulis memilih divisi pemasaran sesuai dengan peminatan dalam kuliah serta selaras dengan judul penelitian.

3. B2B (*Business to Business*)

Penulis kemudian ditempatkan pada divisi marketing bagian B2B yang mana pada bagian B2B ini memiliki tugas melakukan penjualan terhadap bisnis yang lain atau bisa dikatakan sebagai *supplier*.

4. Penugasan dalam divisi

Penulis diberikan tugas oleh mentor untuk menyelesaikan beberapa pekerjaan, antara lain :

a. Analisis penjualan

Analisis penjualan ini menganalisis penjualan pada bulan Januari dan Februari yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap penjualan, apakah promosi berjalan sesuai target atau tidak.

b. Input data penjualan

Dalam tahap input data penjualan, penulis melakukan input data kedalam program Accurate, sebelum diteruskan ke divisi produksi dan pengiriman, data yang di input penulis yaitu nama pembeli, alamat pembeli, jenis produk yang dibeli, jumlah produk yang dibeli.

c. Analisis produk Porselux

Penulis diberikan data tentang produk porselux yang memuat definisi, manfaat, cara pakai, keunggulan, target pasar, bahan baku, dan data penjualan pada bulan sebelumnya. Pemberian data ini bertujuan untuk membuat perbandingan terhadap kompetitor.

d. Mencari data *influencer*

Penulis diberikan tugas tambahan mencari *influencer* untuk kepentingan *endorse* produk agar dapat membantu meningkatkan penjualan.

e. Evaluasi

Penulis melakukan evaluasi kinerja divisi setiap akhir pekan di tiap minggunya.

BAB III

METODELOGI

3.1 Pendekatan

Penulis melakukan penelitian di PT. Ayo Menebar Kebaikan dalam selama 4 bulan dengan lingkup pekerjaan bidang marketing pada divisi B2B (*Business to Business*), dan bertanggung jawab menganalisa penjualan dan input data penjualan.

Penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, pendekatan yang menekankan pada aspek pemahaman yang mendalam tentang masalah daripada melihatnya untuk penelitian generalisasi. Metode investigasi ini secara kualitatif menentukan bahwa sifat satu masalah berbeda dari yang lain, jadi kami lebih suka menyelidiki masalah secara rinci, berdasarkan kasus per kasus.

Tujuan pendekatan penelitian kualitatif ini bukan untuk menggeneralisasi, tetapi untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang masalah. Penelitian kualitatif membantu memberikan kategori konten dan hipotesis penelitian kualitatif. Menurut Creswell dalam Sugiyono (2012), pendekatan penelitian kualitatif dikutip dari sisi domain penelitian dan dapat dibagi menjadi lima jenis: penelitian fenomenologis, grounded theory, etnografi, studi kasus, dan penelitian naratif.

3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Sumber Data

Sumber data akan memberikan informasi yang akurat dan mendalam tentang subjek penelitian. Jenis data yang digunakan,

apakah itu termasuk dalam data primer atau data sekunder, sangat bergantung pada apakah data tersebut diperlukan dan cukup untuk menjawab pertanyaan penelitian (Wahidmurni, 2017). Data yang dikumpulkan penulis berasal dari data primer (Pramiyati, 2017). Data utama dikumpulkan melalui wawancara dengan anggota tim *marketing* B2B PT. Ayo Menebar Kebaikan

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam hal melakukan penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap objek, individu, atau fenomena dalam lingkungan alaminya. Ini adalah metode yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang akurat dan mendalam tentang perilaku, interaksi, dan kondisi yang terjadi di lapangan. Observasi dapat dilakukan secara partisipatif, di mana peneliti berpartisipasi dalam aktivitas yang diamati, atau secara non-partisipatif, di mana peneliti tidak berpartisipasi dalam aktivitas. Dibandingkan dengan metode lain seperti survei atau wawancara, metode observasi memiliki kemampuan untuk mengumpulkan data secara real-time dan memberikan konteks yang lebih kaya.

2. Wawancara

Wawancara melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden; dalam proses ini, peneliti mengajukan pertanyaan untuk mengumpulkan informasi tentang perspektif, pengalaman, dan perasaan responden. Wawancara terstruktur menggunakan daftar pertanyaan yang sudah ditetapkan sebelumnya, sedangkan wawancara tidak terstruktur lebih fleksibel dan memungkinkan peneliti untuk mempelajari topik yang muncul selama wawancara. Penulis menggunakan metode wawancara tidak terstruktur dengan alasan peneliti bisa mengembangkan pertanyaan.

3.3 Unit Analisa

Unit analisis merupakan bagian dari penelitian kualitatif. Pada dasarnya, unit analitik berhubungan dengan pertanyaan tentang apa yang harus dipahami oleh studi kasus. Dalam studi kasus klasik, seorang individu adalah kasus yang diselidiki, karena kasus tersebut mungkin terkait dengan individu tersebut, dan individu adalah unit analisis utama.

Berdasarkan dengan unit analisis diatas, maka unit analisis dalam pencarian data dan informasi untuk mendukung penelitian ini. Beberapa unit analisa yang digunakan dalam penelitian ini yaitu;

1. Nama : Muhammad Arief Setiyawan

Jabatan : *Tim Human Growth*

Pada PT. Ayo Menebar Kebaikan jabatan ini

memiliki wewenang mengatur SDM dan mengatur budaya kerja.

2. Nama : Muhammad Arif Nur Abhinar

Jabatan : *Tim Marketing* B2B & B2C

Jabatan ini mengatur konsep dan strategi pemasaran dari perencanaan hingga implementasi.

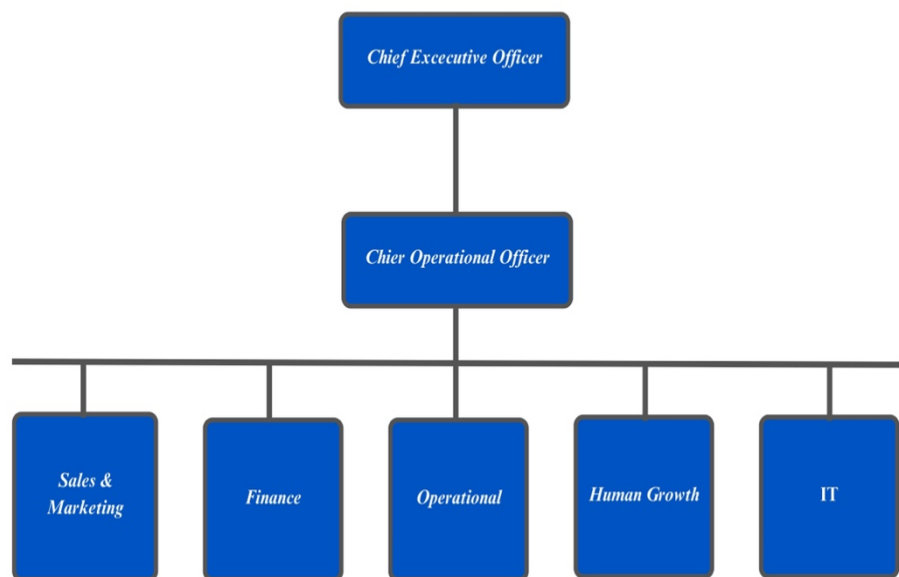
BAB IV

HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI

4.1 Hasil Deskriptif Penelitian

Hasil deskriptif penelitian adalah nama untuk data atau informasi yang telah diuraikan, dijabarkan, atau dideskripsikan secara detail tentang suatu studi atau penelitian. Hasil deskriptif penelitian biasanya merupakan ringkasan dari temuan penelitian tanpa melakukan analisis statistik yang mendalam. Penulis akan menjelaskan hasil deskriptif penelitian ini, termasuk struktur jabatan dan deskripsi pekerjaan. Ini adalah penjelasannya:

4.1.1 Struktur jabatan perusahaan



Gambar 2 Struktur Jabatan Perusahaan

1. *Chief Exceutive Officer*

Chief Executive Officer merupakan posisi tertinggi pada PT.

Ayo Menubar Kebaikan, yang memiliki kewenangan dan

bertanggungjawab atas pengambilan keputusan strategis, pengawasan, pengelolaan operasional, dan pengendalian perusahaan, secara keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. *Chief Operational Officer*

Chief Operating Officer bertanggungjawab untuk mengawasi secara langsung berbagai bagian operasional, seperti produksi, rantai pasokan, IT, layanan pelanggan, dan operasi lainnya. COO juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa strategi CEO dijalankan dengan baik.

3. *Sales & Marketing*

Bertanggung jawab secara penuh atas semua operasi yang berkaitan dengan produk, termasuk penjualan dan pemasaran. Dia juga bertanggung jawab untuk mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran. Selain itu, tim ini ditugaskan untuk mempertahankan pelanggan lama dan meningkatkan penjualan produk.

4. *Finance*

Bertanggung jawab atas pajak dan laporan keuangan perusahaan serta mengatur pendapatan dan pengeluaran perusahaan.

5. *Operational*

Tim ini bertanggung jawab atas semua kegiatan operasional perusahaan, dan mereka juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa kegiatan operasional perusahaan berjalan secara efektif dan efisien.

6. *Human Growth*

Tim ini memiliki banyak tugas, seperti menjalankan proses rekrutmen perusahaan, menciptakan dan menjaga lingkungan kerja yang baik, mengembangkan sumber daya manusia, dan menilai sumber daya manusia.

7. *IT (Information Technology)*

Tim ini memiliki tanggungjawab memelihara database perusahaan, aplikasi, dan pemeliharaan web. Selain itu, mereka menangani jaringan dan teknologi seperti komputer, wifi, dan pengembangan software bisnis.

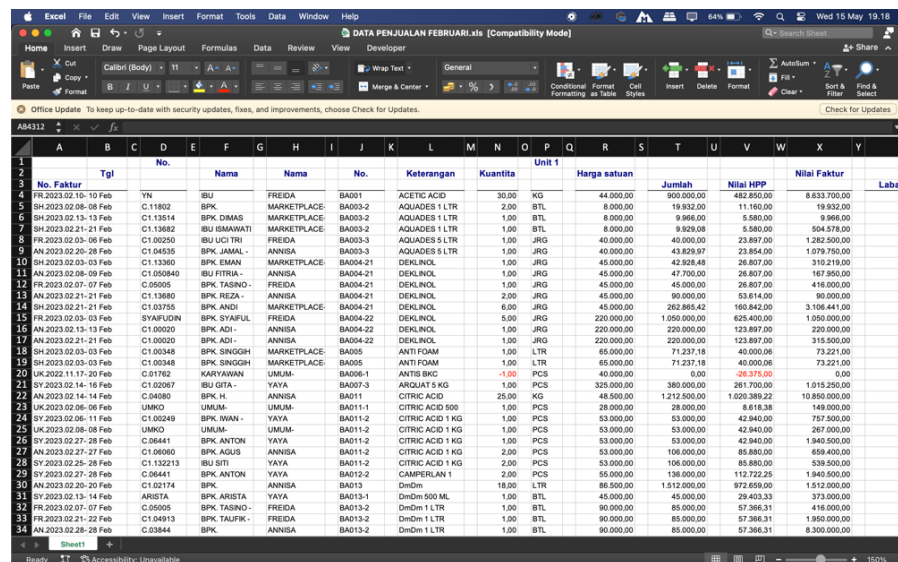
4.2 Hasil Pelaksanaan Penelitian

Penulis bekerja dan melakukan penelitian sebagai pemasar digital B2B (*Business to Business*) pada divisi marketing PT. Ayo Menubar Kebaikan selama 4 bulan, dari 13 Februari 2023 hingga 2 Juni 2023. Peneliti berfokus pada inovasi produk dalam penelitian ini. Ini selaras dengan divisi yang penulis tempati, yaitu bagian marketing tim B2B (*Business to Business*). Pada divisi ini, penulis melakukan pengamatan untuk mengetahui bagaimana perusahaan menerapkan strategi pemasarannya dan

melihat inovasi produk. Selain itu, penulis mengikuti pertemuan yang diadakan oleh tim dalam divisi marketing B2B untuk menilai dan menentukan strategi inovasi yang paling efektif dan relevan untuk diterapkan pada bulan selanjutnya.

Deskripsi pekerjaan dan aktivitas yang penulis lakukan selama proses penelitian di PT. Ayo Menubar Kebaikan :

1. Analisis penjualan bulan Februari

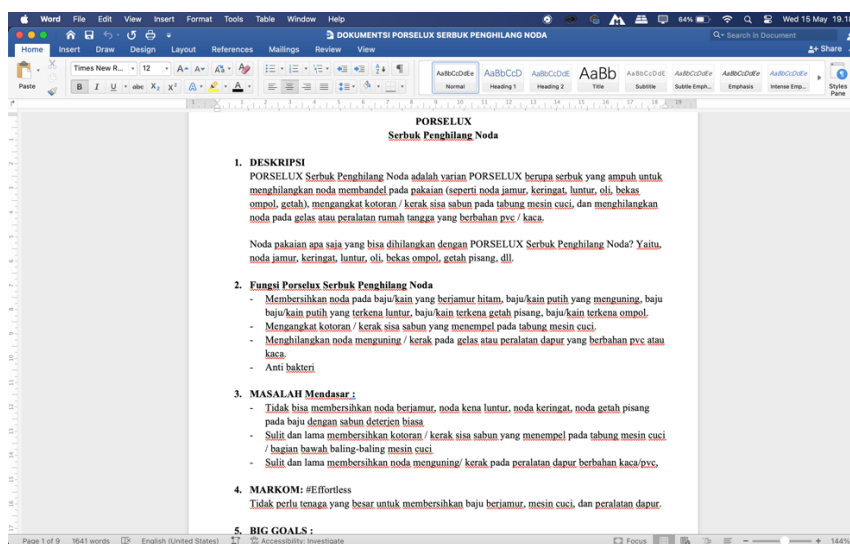


No. Faktur	Tgl	No.	Nama	Nama	No.	Keterangan	Kuantita	Unit 1	Harga satuan	Jumlah	Nilai HPP	Nilai Faktur	Laba
FR 2023.02.10-10 Feb	YN	IBU	FREIDA	BA001	ACETIC ACID	30,00	KG	44.000,00	900.000,00	482.850,00	8.833.700,00		
SH 2023.02.08-08 Feb	C.11802	BPK	MARKETPLACE	BA003-2	AQUADES 1 LTR	2,00	BTl	8.000,00	19.932,00	11.160,00	19.932,00		
SH 2023.02.13-13 Feb	C.11514	BPK	MARKETPLACE	BA003-2	AQUADES 1 LTR	1,00	BTl	8.000,00	9.966,00	5.580,00	9.966,00		
SH 2023.02.21-21 Feb	C.113682	IBU	MARKETPLACE	BA003-2	AQUADES 1 LTR	1,00	BTl	8.000,00	9.928,08	5.580,00	504.578,00		
FR 2023.02.03-08 Feb	C.100250	IBU	UCI TRI	FREIDA	BA003-3	AQUADES 5 LTR	1,00	JRG	40.000,00	23.897,00	1.282.500,00		
AN 2023.02.20-28 Feb	C.104535	BPK	JAMAL	ANNISA	BA003-3	AQUADES 5 LTR	1,00	JRG	40.000,00	23.897,00	1.079.750,00		
SH 2023.02.03-03 Feb	C.113360	BPK	EMAN	MARKETPLACE	BA004-21	DEKLINOL	1,00	JRG	45.000,00	26.807,00	310.219,00		
AN 2023.02.08-09 Feb	C.1050840	BU	FITRIA	ANNISA	BA004-21	DEKLINOL	1,00	JRG	45.000,00	26.807,00	187.950,00		
FR 2023.02.07-07 Feb	C.05005	BPK	TASNO	FREIDA	BA004-21	DEKLINOL	1,00	JRG	45.000,00	26.807,00	416.000,00		
AN 2023.02.21-21 Feb	C.113680	BPK	REZA	ANNISA	BA004-21	DEKLINOL	2,00	JRG	45.000,00	53.614,00	90.000,00		
SH 2023.02.21-21 Feb	C.103755	BPK	ANDI	MARKETPLACE	BA004-21	DEKLINOL	6,00	JRG	45.000,00	262.865,42	1.06.842,00	3.106.441,00	
FR 2023.02.03-03 Feb	C.100250	BPK	SYAFUL	FREIDA	BA004-22	DEKLINOL	5,00	JRG	220.000,00	1.050.000,00	625.400,00	1.050.000,00	
AN 2023.02.13-13 Feb	C.100020	BPK	ADI	ANNISA	BA004-22	DEKLINOL	1,00	JRG	220.000,00	123.897,00	220.000,00		
AN 2023.02.21-21 Feb	C.100020	BPK	ADI	ANNISA	BA004-22	DEKLINOL	1,00	JRG	220.000,00	123.897,00	315.500,00		
SH 2023.02.03-03 Feb	C.100348	BPK	SINGOH	MARKETPLACE	BA005	ANTI FOAM	1,00	LTR	65.000,00	71.237,18	40.000,06	73.221,00	
SH 2023.02.03-03 Feb	C.100348	BPK	SINGOH	MARKETPLACE	BA005	ANTI FOAM	1,00	LTR	65.000,00	71.237,18	40.000,06	73.221,00	
UK 2022.11.17-20 Feb	C.011762	KARYAWAN	UMUM	BA006-1	ANTIS BKC	-1,00	PCS	40.000,00	0,00	-26.375,00	0,00		
SY 2023.02.14-18 Feb	C.102067	BU	GITA	YAYA	BA007-3	ARQUAT 5 KG	1,00	PCS	325.000,00	380.000,00	281.700,00	1.015.250,00	
AN 2023.02.14-14 Feb	C.064080	BPK	H	ANNISA	BA011	CITRIC ACID	25,00	KG	48.500,00	1.212.500,00	1.003.389,22	10.850.000,00	
UK 2023.02.06-06 Feb	C.06441	UMUM	UMUM	BA011-1	CITRIC ACID 500	28,000	PCS	28.000,00	28.000,00	8.618,38	149.000,00		
SY 2023.02.06-11 Feb	C.100249	BPK	IBAN	YAYA	BA011-2	CITRIC ACID 1 KG	1,00	PCS	53.000,00	53.000,00	42.940,00	757.500,00	
UK 2023.02.08-08 Feb	C.06441	UMUM	UMUM	BA011-2	CITRIC ACID 1 KG	1,00	PCS	53.000,00	53.000,00	42.940,00	287.000,00		
SY 2023.02.27-28 Feb	C.06441	BPK	ANTON	YAYA	BA011-2	CITRIC ACID 1 KG	1,00	PCS	53.000,00	53.000,00	42.940,00	1.940.500,00	
AN 2023.02.27-27 Feb	C.100680	BPK	AGUS	ANNISA	BA011-2	CITRIC ACID 1 KG	2,00	PCS	53.000,00	106.000,00	85.880,00	659.400,00	
SY 2023.02.25-28 Feb	C.113213	BU	SITI	YAYA	BA011-2	CITRIC ACID 1 KG	2,00	PCS	53.000,00	106.000,00	85.880,00	539.500,00	
SY 2023.02.27-28 Feb	C.06441	BPK	ANTON	YAYA	BA012-2	CAMPURAN 1	2,00	PCS	55.000,00	136.000,00	112.732,25	1.940.500,00	
AN 2023.02.20-20 Feb	C.012174	BPK	ANNISA	ANNISA	BA013	DmDm	18,00	LTR	86.500,00	1.512.000,00	972.659,00	1.512.000,00	
SY 2023.02.13-14 Feb	C.06441	BPK	ARISTA	YAYA	BA013-1	DmDm 500 ML	1,00	BTl	45.000,00	29.403,33	373.000,00		
FR 2023.02.07-07 Feb	C.05005	BPK	TASNO	FREIDA	BA013-2	DmDm 1 LTR	1,00	BTl	90.000,00	57.366,31	416.000,00		
FR 2023.02.21-22 Feb	C.04013	BPK	TALUFK	FREIDA	BA013-2	DmDm 1 LTR	1,00	BTl	90.000,00	57.366,31	1.950.000,00		
AN 2023.02.28-28 Feb	C.03844	BPK	ANNISA	ANNISA	BA013-2	DmDm 1 LTR	1,00	BTl	90.000,00	57.366,31	8.300.000,00		

Gambar 3 Data Penjualan Bulan Februari

Melakukan analisis penjualan produk selama bulan Februari yang diberikan oleh mentor lapangan dengan memperhatikan penjualan dan melihat produk yang banyak terjual kemudian berdiskusi atas penjualan tersebut dengan rata-rata menurun atau meningkat.

2. Analisis produk Porselux



Gambar 4 Data Produk Porselux

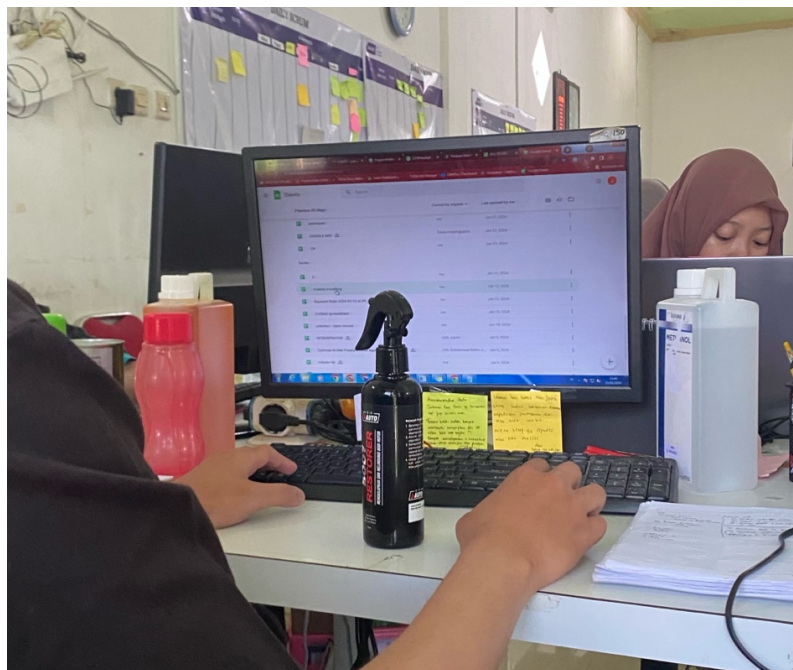
Analisis produk Porselux ini dibutuhkan untuk melihat potensi yang bisa diberikan untuk memasuki pasar yang baru atau bertahan di pasar lama untuk bersaing dengan produk kompetitor, dan membuat pertimbangan pasar menggunakan platform *shopee*.

4.2.1 Proses Inovasi produk pada PT. Ayo Menubar Kebaikan

Proses inovasi produk yang terjadi di perusahaan PT. Ayo Menubar Kebaikan dimulai dari beberapa tahapan. Tahap pertama menganalisis mencari ide, pangsa pasar, menganalisis kategori

produk, menganalisis trend yang sedang naik.(Dwijo Wiyono dkk., 2020)

Tahap kedua yaitu melakukan olah data dan mensortir sesuai dengan kemampuan perusahaan serta sesuai dengan pasar yang telah dianalisis, pada tahapan kedua ini dilakukan diskusi antara pihak *marketing* dan pihak operasional dalam mengkonfirmasi kemampuan produksi.



Gambar 5 Proses Analisis Data Inovasi Produk

Tahap ketiga setelah dilakukan olah data dan produksi maka akan dilakukan pengujian pasar dengan dijual sebanyak limapuluh produk dengan konsep flash sale dengan harga miring atau diskon yang besar dengan tujuan menaikkan produk tersebut kedalam *marketplace*. Dalam tahap ini juga dilakukan pencarian kontak dari

pembeli secara acak untuk diminta *feedback* atas pembelian produk tersebut.

Tahap keempat setelah dirasa cukup dan produk siap untuk dikomersialkan maka PT.Ayo Menebar Kebaikan melakukan produksi masal dan melakukan penjualan dengan harga yang sudah ditentukan, serta melakukan evaluasi produk setiap minggunya.

4.2.2 Kelebihan dan Kekurangan Inovasi produk

Inovasi produk yang dilakukan PT. Ayo Menebar Kebaikan sudah selayaknya dilakukan mempertahankan daya saing dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memenuhi keinginan pelanggan. Salah satu ciri khas inovasi adalah bahwa itu unik dari pesaing sehingga bernilai lebih unggul.(Lestari dkk., t.t.) Permintaan pasar yang semakin beragam maka perusahaan dibutuhkan gerak cepat untuk memenuhi permintaan pasar tersebut. Kualitas produk ditunjukkan menarik bagi konsumen untuk menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Faktor yang dapat mempengaruhi sebuah produk harus dilakukan inovasi untuk memperkuat daya saing, diantaranya yaitu :

a. Kelebihan inovasi produk

Strategi pemasaran dengan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dapat ditandai dengan kemampuan perusahaan untuk mendesain produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan, produk yang dibuat beraneka ragam sehingga

pelanggan tidak perlu mencari produk lain. Jika inovasi berhasil akan meningkatkan keunggulan bersaing dan lebih banyak produk yang beragam. Produk yang memiliki inovasi yang baru akan menguntungkan karena memiliki kemampuan untuk meningkatkan pendapatan dan margin keuntungan. Selain itu bisnis dapat beradaptasi dengan kebutuhan dan tren konsumen yang berubah dengan menjadi inovatif.(Devara & Sulistyawati, 2019)

b. Kekurangan inovasi produk

Meskipun inovasi produk sangat penting untuk kemajuan dan daya saing perusahaan, ada beberapa masalah yang terkait. Salah satu hambatan utama adalah biaya inovasi yang sangat tinggi. Pengembangan produk baru membutuhkan banyak dana dalam hal sumber daya, teknologi, waktu, dan dukungan lingkungan sekitar.(Dina Adharina dkk., 2020) Selain itu, untuk memastikan bahwa produk tersebut dikenal dan diterima oleh pasar, pemasaran dan peluncuran produk baru juga diperlukan. Inovasi yang tidak berhasil, perusahaan dapat mengalami kerugian besar dalam uang, yang dapat memengaruhi keuangan jangka panjang perusahaan.

yang cukup buruk. Keunggulan bersaing dipengaruhi oleh diferensiasi produk; jika diferensiasi produk dilihat dengan baik, maka keunggulan bersaing juga dilihat dengan baik. Ernawati & Ali (2024)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi dan diferensiasi pada PT. Ayo Menebar Kebaikan tergolong cukup berhasil, hal itu bisa dilihat pada :

1. PT. Ayo Menebar Kebaikan telah melakukan inovasi dan diferensiasi yang membentuk produk yang tidak hanya memenuhi permintaan pasar, tetapi pada inovasi yang berkelanjutan dan pengembangan desain yang menarik yang mengarah pada peningkatan fungsionalitas produk.
2. Dalam membedakan diri dari pesaingnya, PT. Ayo Menebar Kebaikan memiliki diferensiasi sebagai tambahan strategi. PT. Ayo Menebar Kebaikan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan menawarkan nilai unik. Keunikan yang dimiliki dari produk PT. Ayo Menebar Kebaikan mencakup kualitas bahan, dan pengalaman pengguna. Strategi ini meningkatkan pangsa pasar, mempertahankan pelanggan lama, dan menarik pelanggan baru bagi PT. Ayo Menebar Kebaikan.
3. PT. Ayo menebar kebaikan memiliki potensi yang cukup besar dalam pengembangan dan memenuhi permintaan konsumen, sehingga dalam inovasi dan diferensiasi bisa terjadi kesalahan minor yang menjadikan inovasi dan diferensiasi terhambat, sehingga dibutuhkan sumberdaya yang mumpuni.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran yang relevan dan untuk perbaikan kedepannya, agar PT. Ayo Menebar Kebaikan bisa lebih mengembangkan strategi tersebut :

1. Memanfaatkan teknologi yang terbaru untuk menganalisis perkembangan pasar, perkembangan produk, agar lebih memiliki kualitas produk yang terbaru pula.
2. Mencoba melibatkan pihak instansi eksternal dalam mengembangkan inovasi dan diferensiasi produk seperti sekolah, kampus, atau instansi lainnya yang mampu memberikan nilai tambah tiap produknya.
3. Membentuk tim tersendiri yang menangani inovasi dan diferensiasi, sehingga bisa memaksimalkan potensi produk tanpa harus mengintervensi pekerjaan lain untuk mencari informasi terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Devara, K. S., & Sulistyawati, E. (2019). PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 6367. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i10.p25>
- Dina Adharina, N., Seruni, P., Perencanaan, B., Dan, P., Daerah, P., Bandung, K., Raya, J., & 17, S. K. (2020). Indonesian Journal of Spatial Planning BAGAIMANA INOVASI GAGAL: PEMBELAJARAN DARI KLASSTER INDUSTRI SARUNG MAJALAYA. *Indonesian Journal of Spatial Planning*, 1(2), 29–36. <http://journals.usm.ac.id/index.php/ijsp>
- Dwijo Wiyono, H., Ardiansyah, T., Rasul, T., & Bahasa dan Seni, F. (2020). *KREATIVITAS DAN INOVASI DALAM BERWIRAUSAHA*. 1(2), 2020.
- Ernawati, F. A., & Ali, H. (2024). *Pengaruh Strategi Pemilihan Pasar, Diferensiasi Produk, dan Aliansi Strategis terhadap Keunggulan Bersaing*. <https://doi.org/10.38035/jsmd.v2i1>
- Lestari, W. A., Budianto, A., Setiawan, I., Ekonomi, F., & Galuh, U. (t.t). *PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Englend: Pearson Education Limited.

LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Transkrip Wawancara

Lampiran 1.1.1 Wawancara Narasumber 1

Narasumber : Muhammad Arief Nur Abhnar

Jabatan : *Tim Marketing B2B & B2C*

Lokasi : Kantor PT. Ayo Menebar Kebaikan

Waktu : 15 Februari 2024

NO	Pertanyaan	Jawaban Narasumber
1	Bagaimana proses inovasi produk yang terjadi di PT. Ayo Menebar Kebaikan?	Proses singkat yang terjadi disini, pertama dengan riset menentukan produk caranya mencari informasi produk yang sedang sedang banyak diminati dan dicari. Tahap kedua pengembangan produk itu sendiri dari bahan, kemasan dan lain-lain. Tahap tiga pengujian pasar dengan menjual beberapa produk biasanya 50 hingga 100 produk dengan harga miring kemudian meminta <i>feedback</i> kepada pelanggan yang beli. Setelah dirasa cukup tahap

		terakhir dengan mulai komersialkan produk dan evaluasi tiap bulannya.
2	Bagaimana penentuan produk untuk siap masuk ke pasar?	Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya dengan cara uji coba kepada beberapa orang kemudian meminta feedback untuk dievaluasi.
3	Bagaimana cara mencari ide inovasi produknya?	Mencari ide inovasi dengan membentuk tim 3 orang untuk kebutuhan riset dan ujicoba
4	Bagaimana tolak ukur keberhasilan sebuah produk pada pasar?	Dikatakan berhasil pada pasar yang produknya sama, dengan peningkatan penjualan selama lebih dari dua bulan.

Lampiran 1.1.2 Wawancara Narasumber 2

Narasumber : Muhammad Arief Setiyawan

Jabatan : *Human Growth*

Lokasi : Kantor PT. Ayo Menebar Kebaikan

Waktu : 15 Februari 2024

NO	Pertanyaan	Jawaban Narasumber
1	Apa yang menjadi penghambat dalam proses inovasi?	Pada PT. AMK ini yang menjadi penghambat lebih ke SDM, sehingga tidak bisa membentuk tim khusus, sehingga harus mengambil SDM dari tim <i>marketing</i> .
2	Bagaimana efektifitas yang terjadi setelah terjadi proses inovasi dan diferensiasi produk?	Proses inovasi yang menjadi efektif diukur dari waktu dan kualitas pasar yang terjadi, sehingga dengan proses inovasi yang cepat dan kemudahan pasar menerima produk yang baru menjadi tolak ukur inovasi tersebut efektif atau tidak.

Lampiran 1.2 Dokumentasi Magang





Excel File Edit View Insert Format Tools Data Window Help

Shopee

Office Update To keep up-to-date with security updates, fixes, and improvements, choose Check for Updates.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1												
2												
3		Sum of Omzet Perjualan	Sum of Biaya	Sum of Laba								
4	ABU SODA	106.500	37.317	69.183								
5	BIANG CUCI PIRING	1.115.230	209.623	905.607								
6	BIANG DETERJEN	360.500	61.793	298.707								
7	BIANG SEMIR DAN	32.000	74.257	(42.257)								
8	BIANG SHAMPO MOBIL	-	30.147	(30.147)								
9	BUBUBUL	117.000	58.013	58.987								
10	EMULSIFER	-	4.762	(4.762)								
11	FIXADURA	14.277.954	272.859	14.005.095								
12	FLORARA	4.384.300	157.507	4.226.793								
13	FOAM BOOSTER	257.500	36.274	221.226								
14	FREZZA	15.508.307	443.055	15.065.252								
15	PEMBERSIH JAMUR KERAK KACA	2.080.340	290.396	1.789.944								
16	PEMBERSIH KERAK TOILET	492.000	430.367	61.633								
17	PEMBERSIH NODA JAMUR PAKAIAN	460.931	224.394	236.537								
18	SILKON OIL	809.694	83.564	726.130								
19	SOLUBILIZER	367.380	16.654	350.716								
20	WANIFRESH	3.776.834	339.069	3.437.765								
21	WHITE OIL	-	5.023	(5.023)								
22	Grand Total	44.146.470	2.784.084	41.362.386								
23												
24												
25												
26												
27												
28												
29												
30												
31												
32												

product berstabilo hijau bisa dimaksimalkan adnsya untuk memaksimalkan margin yang diperoleh

Sheet 1 - Shopee-ads-Overall-Da Sheet

Ready Accessibility: Investigate