

## Pendahuluan

---

Tak dapat disangkal lagi bahwa Lean Produksi adalah konsep yang telah diterima secara luas. Meningkatnya kesadaran pemain-pemain bisnis dewasa ini tentang keberlanjutan (*sustainability*), tanggung jawab sosial korporasi (*corporate social responsibility*) dan penciptaan nilai pelanggan atau pemangku kepentingan (*customer/stakeholder value creation*) menyiratkan bahwa tujuan dan potensi *Lean Thinking* perlu diarahkan kembali (dikembalikan) pada maksud utamanya yaitu menciptakan nilai (Womack dan Jones, 2005a) karena “nilai” secara umum dalam *Lean Thinking* didefinisikan secara sangat tidak memadai (Piercy dan Rich, 2004). Karena itu, waktu (efisiensi) tidak seharusnya menjadi fokus utama walaupun itu tetap menjadi sesuatu yang penting. Sebagaimana ditunjukkan oleh Womack (2005), tantangan terbesar *Lean Thinking* bukanlah di rantai pabrik tetapi di dunia di luar itu.

Menyadari pentingnya mengonseptualisasikan kembali Lean Produksi dari perspektif konsumen, Womack

dan Jones (2005b) memperkenalkan Lean Konsumsi walaupun konsep pendamping ini masih harus mengejar Lean Produksi dalam hal pengakuan dan aplikasi. Tak seperti Lean Produksi, Lean Konsumsi masih berada pada tahap awal pengembangan meskipun pentingnya konsep ini telah dideklarasikan oleh pencetusnya. Selain studi oleh Truch (2006) yang mengoperasikan dan mengidentifikasi konstruk Lean Konsumsi dalam sebuah merek serta menguji pengaruh yang ditimbulkannya terhadap perasaan suka atau menerima dalam diri konsumen, tidak ada diskusi dan pengembangan lebih jauh tentang konsep Lean Konsumsi. Karena itu pada bab pertama dalam buku ini akan menjabarkan kekayaan konsep Lean Konsumsi dan menyingkapkan komponen-komponennya dengan mengaplikasikan metode analisis konten pada artikel asal Lean Konsumsi. Setelahnya, bab kedua akan mengidentifikasi apa saja komponen-komponen Lean Konsumsi melalui analisis faktor pada survei konsumen tentang retailer-retailer yang beroperasi di Kota Surabaya.

Mengamati lebih jauh konten program komunikasi pemasaran produk-produk properti di Kota Jakarta (apartemen, rumah, dan ruko/rukan) oleh dua grup perusahaan pengembang di Indonesia, mengindikasikan bahwa konsep utama Lean Konsumsi dapat diaplikasikan untuk memasarkan produk-produk properti, yang lebih menekankan pada nilai konsumen dan solusi terintegrasi daripada hanya sekadar produk fisik properti itu sendiri. Hal ini akan dijabarkan lebih jauh di bab ketiga buku ini.

Konsumsi bukanlah momen yang terpisah dari keputusan pembelian suatu produk, tetapi sebuah proses kontinu yang menghubungkan barang dan jasa untuk menyelesaikan permasalahan konsumen. Seorang konsumen harus melalui proses yang rumit dalam mencari, memperoleh, mengintegrasikan, merawat, *upgrade*, dan akhirnya mendaur ulang apa yang telah dibeli (Womack dan Jones, 2005a,b).

Lean Konsumsi bukanlah tentang mengurangi atau menurunkan jumlah konsumen maupun bisnis yang ditimbulkan oleh konsumen, tetapi tentang menyediakan secara penuh nilai yang diinginkan konsumen dari barang dan jasa dengan tingkat efisiensi yang tinggi dan sesedikit mungkin kesulitan (Womack dan Jones, 2005b).

Lean Konsumsi terdiri dari enam prinsip: 1) menyelesaikan masalah konsumen dengan tuntas dengan memastikan bahwa semua barang dan jasa berfungsi, secara bersama-sama, 2) tidak membuang waktu konsumen dengan percuma, 3) menyediakan dengan tepat apa yang diinginkan konsumen, 4) menyediakan apa yang diinginkan tepat di mana itu diinginkan, 5) menyediakan apa yang diinginkan, di mana diinginkan, tepat pada saat yang diinginkan, 6) menggabungkan solusi-solusi secara bertahap untuk mengurangi waktu dan kerumitan pelanggan.

Sama seperti Lean Produksi, pentingnya alur (*flow*) juga diakui oleh Lean Konsumsi yang kemudian mengacu pada dimensi logistik dari Lean Konsumsi. Karena Lean Konsumsi berkaitan dengan konsumen, pemikiran dan

perasaan mereka tidak dapat diabaikan begitu saja. Pemikiran dan perasaan konsumen sangat berperan dalam hal kepuasan pengalaman konsumsi, yang mana hal ini adalah elemen lain dari Lean Konsumsi.