



PENGEMBANGAN PRODUK BARU

Dipresentasikan oleh :
Hari Moektiwibowo, ST, MM

Disiapkan untuk Paparan Pengabdian kepada Masyarakat
Prodi Teknik Industri – Unsurya
Jumat, 17 Februari 2023

Mengembangkan Produk Baru



- Tiap perusahaan harus meneruskan mengembangkan produk baru. Produk pengganti harus diciptakan untuk mempertahankan atau membangun penjualan. Selain itu karena pelanggan menginginkan produk baru dan pesaing berusaha keras untuk memenuhi



Cara Pengembangan Produk Baru

- **Akuisisi**

- Perusahaan dapat membeli perusahaan lain
- Mendapatkan paten dari perusahaan lain
- Membeli lisensi atau waralaba (franchise) dari perusahaan lain

- **Pengembangan produk baru**

- Perusahaan dapat mengembangkan produk baru di lab. Sendiri.
- Membuat kontrak dengan peneliti lain atau perusahaan pengembangan produk baru



Delapan Tahap Proses Pengembangan

1. Gagasan Produk

Pengembangan produk dimulai dengan suatu pencarian gagasan bagi produk baru. Sumber gagasan dapat diperoleh dari : konsumen, sales, R&D, Teknisi.

2. Penyaringan

Usaha untuk menghilangkan gagasan yang tidak berhubungan dengan kemampuan, keahlian, atau tujuan perusahaan.

3. Pengujian Konsep

Perusahaan menggunakan riset pasar untuk mendapatkan input dari konsumen. Dengan cara ini, perusahaan dapat menetapkan manfaat yang harus diberikan produk tersebut maupun tingkat harga yang sesuai.



4. Pengembangan Strategi Pemasaran

- a. Bagian pertama menjelaskan ukuran, struktur, dan perilaku pasar sasaran, posisi produk yang direncanakan, serta penjualan, pangsa pasar, dan laba yang diinginkan dalam lima tahun pertama.
- b. Bagian kedua strategi menggambarkan harga, strategi distribusi, dan anggaran pemasaran yang direncanakan untuk produk-produk tersebut dalam tahun pertama.
- c. Bagian ketiga dari rencana strategi pemasaran menjelaskan penjualan jangka panjang dan sasaran laba serta strategi pemasaran selanjutnya.

5. Analisis Bisnis

Perusahaan kemudian melakukan perbandingan antara biaya dan manfaat dengan tujuan : untuk melihat apakah produk memenuhi tujuan profitabilitas minimum.



6. Pengembangan prototipe

Pembuatan versi awal, dengan tujuan untuk mengidentifikasi masalah-masalah produksi yang terjadi. Purwarupa dapat menjadi sangat mahal, seringkali memerlukan pembuatan dengan tangan, peralatan dan pengembangan komponen.

7. Pengujian produk dan uji pemasaran.

Perusahaan menjalankan produksi terbatas dan menguji produk tersebut untuk melihat apakah produknya memenuhi persyaratan kinerja. Apabila ya maka produk dijual pada daerah terbatas untuk mengetahui tanggapan konsumen.

8. Komersialisasi

Jika hasil uji positif, perusahaan akan memulai produksi dan pemasaran berskala penuh. Komersialisasi bertahap, dengan menyebarkan produk tersebut ke daerah yang semakin luas, mencegah ketegangan yang semestinya tidak perlu terjadi pada kemampuan produksi awal.



8 Dimensi Mutu Garvin (1987)[\[2\]](#);

1. **Performance.** Karakteristik pengoperasian produk (misalnya akselerasi mobil).
2. **Feature.** Karakteristik sekunder yang melengkapi karakteristik pengoperasian produk (misalnya AC di dalam mobil).
3. **Reliability.** Tingkat kegagalan produk yang diantisipasi. (misalnya lamanya waktu kegagalan starter mobil).
4. **Conformance.** Kurangnya cacat produk saat dikirim (misal: pemasangan bagasi, kap mesin, dan pintu mobil saat dikirim).

[\[2\]](#) Garvin, D.A. Competing on the eight dimensions of Quality. *Harvard Business Review*. Nov-Des. pp101-109.

8 Dimensi Mutu Garvin (1987)[\[2\]](#);

5. ***Durability***. Masa manfaat produk (misalnya, jumlah tahun sebelum mobil rusak hingga tidak dapat diperbaiki lagi).
6. ***Serviceability***. Kemampuan untuk memperoleh perbaikan yang memuaskan (misalnya ketersediaan suku cadang mesin dan kemudahan pemasangan suku cadang tersebut).
7. ***Aesthetics***. Perasaan pelanggan tentang penampilan produk (misalnya bagaimana pelanggan memandang gaya mobil).
8. ***Perceived quality***. Perasaan keseluruhan pelanggan tentang produk (misalnya penilaian subjektif pelanggan mengenai mobil mana yang terbaik).

[\[2\]](#) Garvin, D.A. Competing on the eight dimensions of Quality. *Harvard Business Review*. Nov-Des. pp101-109.



Sekian & Terima Kasih

