



PENGEMBANGAN PRODUK

Ir. Sepriandi Parningotan, S.T., M.T., Fatkhul Sani Rohana, S.E., M.Sc.,
Muchlis, S.E., M.M., Syamsulbahri, M.M., MBA, Ph.D.,
Choirul Umam, S.I.Kom., M.M., Bayu Fajar Susanto, S.E., M.M.,
Loso Judijanto, S.Si., M.M., MStats., Karina Bianca Lewerissa, Ph.D.,
Khairul Anwar, S.P., M.Sc., Ni Putu Rahayu Artini, S.Si., M.Si.,
Dr. Ir. Farida, MMA., Siti Holisoh, S.Kom., M.M.

Editor: Henny Noviany, S.E., M.M., C.DMS.

PENGEMBANGAN PRODUK

Ir. Sepriandi Parningotan, S.T., M.T.,
Fatkhul Sani Rohana, S.E., M.Sc.,
Muchlis, S.E., M.M.,
Syamsulbahri, M.M., MBA., Ph.D.,
Choirul Umam, S.I.Kom., M.M.,
Bayu Fajar Susanto, S.E., M.M.,
Loso Judijanto., S.Si., M.M., MStats.,
Karina Biance Lewerissa, Ph.D.,
Khairul Anwar S.P, M.Sc .,
Ni Putu Rahayu Artini, S.Si., M.Si.,
Dr. Ir. Farida, MMA.,
Siti Holisoh, S.Kom., M.M



PENGEMBANGAN PRODUK

Copyright© PT Penamudamedia, 2024

Penulis:

Ir. Sepriandi Parningotan, S.T., M.T., Fatkhul Sani Rohana, S.E., M.Sc.,
Muchlis, S.E., M.M., Syamsulbahri, M.M., MBA., Ph.D.,
Choirul Umam, S.I.Kom., M.M., Bayu Fajar Susanto, S.E., M.M.,
Loso Judijanto., S.Si., M.M., MStats., Karina Biance Lewerissa, Ph.D.,
Khairul Anwar S.P, M.Sc., Ni Putu Rahayu Artini, S.Si., M.Si.,
Dr. Ir. Farida, MMA., Siti Holisoh, S.Kom., M.M

Editor:

Henny Noviany, S.E., M.M., C.DMS.

ISBN:

978-623-88978-8-9

Desain Sampul:

Tim PT Penamuda Media

Tata Letak:

Enbookdesign

Diterbitkan Oleh

PT Penamuda Media

Casa Sidoarium RT 03 Ngentak, Sidoarium Dodeam Sleman Yogyakarta

HP/Whatsapp : +6285700592256

Email : penamudamedia@gmail.com

Web : www.penamuda.com

Instagram : @penamudamedia

Cetakan Pertama, Maret 2024

xii + 193, 15x23 cm

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang

*Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku
tanpa izin Penerbit*

Kata Pengantar

Selamat datang di buku Strategi Pengembangan Produk! Buku ini hadir untuk memberikan wawasan dan panduan praktis dalam mengembangkan produk yang sukses dan inovatif. Seiring dengan perkembangan pesat di dunia bisnis, strategi pengembangan produk menjadi kunci utama dalam mencapai keunggulan kompetitif.

Dalam buku ini, kami akan membahas berbagai konsep, prinsip, dan teknik yang relevan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pengembangan produk yang efektif. Kami juga akan mengulas berbagai studi kasus nyata yang dapat memberikan inspirasi dan pelajaran berharga dalam menghadapi tantangan yang mungkin dihadapi dalam pengembangan produk.

Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan buku ini. Terima kasih kepada tim penulis yang bekerja keras untuk mengumpulkan dan menyajikan informasi yang bermanfaat, serta kepada para profesional dan praktisi yang telah berbagi pengalaman dan wawasan mereka.

Saya berharap buku ini dapat menjadi panduan yang berharga bagi pembaca dalam menghadapi tantangan pengembangan produk di era yang terus berubah ini. Semoga buku ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang strategi pengembangan produk yang dapat diterapkan dalam berbagai konteks bisnis.

Selamat membaca dan semoga buku ini memberikan manfaat yang besar dalam perjalanan Anda dalam mengembangkan produk yang sukses.

Terima kasih.



Daftar Isi

Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi	vii

BAB 1

PEMAHAMAN DASAR TENTANG PRODUK.....	1
A. Definisi Produk	2
B. Klasifikasi Jenis Produk.....	3
C. Product Level	6
D. Atribut Produk	9
E. Diferensiasi Produk	15
F. Kualitas Produk	18

BAB 2

PROSES PENGEMBANGAN PRODUK.....	23
A. Penciptaan Ide	25
B. Penyaringan Ide	27
C. Pengembangan dan Pengujian Konsep	28

D. Strategi Pemasaran	28
E. Analisis Bisnis	29
F. Pengembangan Produk	29
G. Uji Coba Pemasaran	29
H. Komersialisasi	30

BAB 3

SIKLUS HIDUP SUATU PRODUK	35
A. Literature Review	36
B. Product Deveopment	38
C. Manfaat Sikuls Hidup Produk	41

BAB 4

ORGANISASI PENGEMBANGAN PRODUK	43
A. Pengertian Organisasi dan Pengembangan Produk	45
B. Definisi Organisasi Pengembangan Produk	49
C. Pentingnya Organisasi Pengembangan Produk	52
D. Langkah Tahapan Organisasi Pengembangan Produk	56

BAB 5

IDENTIFIKASI KEBUTUHAN KONSUMEN	61
A. Definisi Identifikasi Konsumen	62
B. Profil & Pengumpulan Data Konsumen	63

C. Penerapan Teknologi dalam Identifikasi Kebutuhan.....	66
--	----

BAB 6

BRANDING SUATU PRODUK 69

A. Pentingnya Branding dalam Pemasaran	71
B. Peran Branding dalam Membangun Kepercayaan Konsumen	74
C. Memahami Pasar dan Konsumen.....	76
D. Membangun Identitas Brand	80

BAB 7

PENYUSUNAN, SELEKSI DAN PENGUJIAN PRODUK BARU 85

A. Proses Penyusunan Produk Baru.....	87
B. Proses Seleksi Produk	91
C. Proses Pengujian Produk.....	96

BAB 8

QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT.....103

A. House of Quality (HOQ).....	104
B. Tahapan Pembuatan HOQ	106
C. Korelasi persyaratan teknis	109
D. Target.....	110
E. Penetapan skala prioritas	110

BAB 9

STRATEGI INOVASI PRODUK115

- A. Beberapa strategi Inovasi Produk 117
- B. Tipe Inovasi Produk 120
- C. Indikator Inovasi Produk..... 123

BAB 10

SELEKSI DAN KUALIFIKASI BAHAN BAKU PRODUK.....127

- A. Pengertian Seleksi dan Kualifikasi Bahan Baku Produk..... 128
- B. Penting dan Manfaat Pemilihan dan Kualifikasi Bahan Baku Produk..... 129
- C. Tujuan Proses Seleksi dan Kualifikasi Bahan Baku..... 130
- D. Spesifikasi Kriteria Seleksi Bahan Baku Produk 131
- E. Kualitas Seleksi Bahan Baku Produk..... 132
- F. Metode Seleksi dan Kualifikasi Bahan Baku Produk 133
- G. Kualifikasi Sumber Bahan Baku Produk..... 134
- H. Stabilitas Harga 135
- I. Tindakan terhadap Bahan Baku Produk Yang tidak Memenuhi Standarisasi..... 137
- J. Simpulan Pentingnya Seleksi dan Kualifikasi Bahan Baku Produk..... 139

BAB 11

PEMASARAN PRODUK.....141

A. Pemasaran Produk	142
B. Konsep Dasar Pemasaran Produk	142
C. Penelitian Pasar.....	143
D. Segmentasi Dan Target.....	144
E. Pengembangan Produk.....	146
F. Inovasi Produk	147
G. Branding.....	148
H. Harga	150
I. Distribusi.....	151
J. Promosi.....	151
K. Pemasaran Digital	152
L. Pelanggan Dan Peayanan Pelanggan	153
M. Etika Pemasaran.....	157

BAB 12

PENETAPAN HARGA PRODUK.....159

A. Harga jual yang tepat, emang penting?	160
B. <i>Cost of Good Sold</i> /Harga Pokok Produksi.....	161
C. Pentingnya setiap unsur manajemen mengetahui dan memahami <i>Cost of Good Sold</i> /Harga Pokok Produksi	162
D. Dua Metode Menentukan COGS/HPP.....	163

E. Contoh perhitungan <i>Cost of Good Sold</i> /Harga Pokok Produksi	163
F. Menentukan Persentase Profit Margin.....	165
G. Membandingkan dengan market price produk lain yang memiliki <i>value</i> dan segmentasi pasar yang sejenis.....	166
DAFTAR PUSTAKA	170
TENTANG PENULIS.....	187



PEMAHAMAN DASAR TENTANG PRODUK

Sepriandi Parningotan

A. Definisi Produk

Produk dalam pengertian ekonomi diperkenalkan pertama kali oleh ekonom-politisi Adam Smith. Kata produk berasal dari kata bahasa Inggris *product* yang berarti “sesuatu yang dibuat dengan tenaga kerja atau sejenisnya”. Bentuk fungsional dari kata produk, khususnya produksi, merupakan serapan dari bahasa Latin *prōdūce* (re) yang artinya (mengarahkan atau mempromosikan sesuatu). Pada tahun 1575, kata "produk" merujuk pada segala sesuatu yang dihasilkan dari manufaktur ("*anything produced*"). Namun sejak tahun 1695, pengertian kata produk lebih mengacu pada benda yang diproduksi ("*thing or things produced*").

Menurut Philip Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan dan permintaan konsumen. Dimana hal ini mencakup bentuk fisik, layanan, orang, lokasi organisasi, maupun suatu ide. Secara bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Secara pemasaran, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dijual ke pasar dan dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Di tingkat eceran, produk seringkali dianggap sebagai komoditas. Di bidang manufaktur, produk dibeli dalam bentuk mentah dan dijual sebagai produk jadi. Produk yang berupa bahan mentah seperti logam atau hasil pertanian sering disebut komoditas.

Sehingga secara umum pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat dihasilkan dari suatu proses manufaktur berupa suatu barang atau jasa yang kemudian diperjualbelikan di pasar. Adapun pandangan lain yang menyatakan



PENGEMBANGAN PRODUK

Buku ini ditujukan bagi para pengusaha, manajer produk, dan profesional pemasaran yang ingin memperluas dan memperkuat portofolio produk mereka.

Dalam buku ini, penulis membahas berbagai konsep dan praktik terkait pengembangan produk yang efektif. Mereka mulai dengan menjelaskan pentingnya memahami pasar dan pelanggan, serta bagaimana melakukan analisis pasar yang menyeluruh untuk mengidentifikasi peluang baru.

Selanjutnya, penulis mengulas strategi ideasi produk yang kreatif, termasuk menggunakan pendekatan desain thinking dan mengintegrasikan umpan balik pelanggan.

Buku ini juga membahas langkah-langkah dalam pengembangan produk, mulai dari perencanaan, riset, desain, hingga pengujian prototipe. Penulis memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana mengelola dan mengoptimalkan proses pengembangan produk, termasuk penggunaan metode agile dan lean untuk mempercepat waktu ke pasar.

Selain itu, buku ini juga membahas strategi pemasaran produk yang efektif. Pembaca akan mempelajari tentang penetapan harga yang tepat, promosi yang efektif, serta pemilihan saluran distribusi yang sesuai. Penulis juga mengulas pentingnya mengukur dan mengevaluasi performa produk, serta bagaimana melakukan perbaikan dan iterasi berkelanjutan.

ISBN 978-623-88978-8-9



PT Penerbit Penamuda Media
Godean, Yogyakarta
085700592256
@penamuda_media
penamuda.com