



# 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 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



## **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

**S**elamat 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

<b>Kata Pengantar.....</b>	<b>v</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>vii</b>

## **BAB 1**

<b>PEMAHAMAN DASAR TENTANG PRODUK.....</b>	<b>1</b>
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**

<b>PROSES PENGEMBANGAN PRODUK.....</b>	<b>23</b>
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**

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

### **BAB 4**

<b>ORGANISASI PENGEMBANGAN PRODUK .....</b>	<b>43</b>
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**

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



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

## **BAB 6**

<b>BRANDING SUATU PRODUK .....</b>	<b>69</b>
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**

<b>PENYUSUNAN, SELEKSI DAN PENGUJIAN PRODUK BARU .....</b>	<b>85</b>
A. Proses Penyusunan Produk Baru.....	87
B. Proses Seleksi Produk .....	91
C. Proses Pengujian Produk.....	96

## **BAB 8**

<b>QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT .....</b>	<b>103</b>
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**

<b>STRATEGI INOVASI PRODUK .....</b>	<b>115</b>
A. Beberapa strategi Inovasi Produk .....	117
B. Tipe Inovasi Produk .....	120
C. Indikator Inovasi Produk.....	123

## **BAB 10**

<b>SELEKSI DAN KUALIFIKASI BAHAN BAKU PRODUK.....</b>	<b>127</b>
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**

<b>PEMASARAN PRODUK.....</b>	<b>141</b>
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**

<b>PENETAPAN HARGA PRODUK.....</b>	<b>159</b>
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
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>170</b>
<b>TENTANG PENULIS.....</b>	<b>187</b>



# 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