



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

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 Produk2

B. Klasifikasi Jenis Produk.....3

C. Product Level6

D. Atribut Produk9

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 PRODUK	115
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



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