Presentasi berjudul: "PERENCANAAN PRODUK."— Transcript presentasi:

[1](https://slideplayer.info/slide/12388276/74/images/1/PERENCANAAN%2BPRODUK.jpg) PERENCANAAN PRODUK

[2](https://slideplayer.info/slide/12388276/74/images/2/Pertanyaan%2Bpertama%2Byang%2Bbiasanya%2Bmuncul%2Bdalam%2Baktivitas%2Bmanj.jpg) **Pertanyaan pertama yang biasanya muncul dalam aktivitas manj**
Pertanyaan pertama yang biasanya muncul dalam aktivitas manj. Operasi adalah :Produk apa yang akan diproduksi / dihasilkan ? Sumber Ide / Gagasan Pengembangan Produka. Sumber InternalBagian penelitian dan pengembangan, yang memang memiliki tugas mengembangan produk dan melakukan inovasi untuk menghasilkan ide-ide produk (barang dan atau jasa) baruKonsultan pemasaran yang bekerja untuk perusahaan. Perusahaan juga dapat menyewa konsultan untuk mendapatkan masukan mengenai ide-ide baru berkaitan dengan produk yang akan diproduksi

[3](https://slideplayer.info/slide/12388276/74/images/3/Tenaga%2Bpenjual.%2BSeperti%2Bdiketahui%2Bbahwa%2Btenaga%2Bpenjualah%2Byang%2Bselama%2Bini%2Bberhubungan%2Blangsung%2Bdengan%2Bkonsumen%2C%2Bsehinga%2Bdari%2Bmerekalah%2Bdiharapkan%2Bada%2Bmasukan%2Bmenganai%2Bkeinginan-keinginan%2Bkonsumen%2Bterhadap%2Bproduk%2Bperusahaan.%2BKeinginan%2Bkonsumen%2Bitulah%2Byang%2Bakan%2Bdijadikan%2Bdasar%2Bbagi%2Bpengembangan%2Bproduk%2Bbaru%2Bperusahaan..jpg) Tenaga penjual. Seperti diketahui bahwa tenaga penjualah yang selama ini berhubungan langsung dengan konsumen, sehinga dari merekalah diharapkan ada masukan menganai keinginan-keinginan konsumen terhadap produk perusahaan. Keinginan konsumen itulah yang akan dijadikan dasar bagi pengembangan produk baru perusahaan.Peran aktif dari seluruh pihak yang ada dalam perusahaan. Setiap bagian dari perusahaan seharusnya dapat memiliki peran dalam upaya mendapatkan ide dan masukan mengenai produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan.

[4](https://slideplayer.info/slide/12388276/74/images/4/b.%2BSumber%2Bekstern.jpg) b. Sumber eksternKecenderungan pasar. Dalam upaya menghasilkan dan mengembangkan produk yang telah ada, perusahaan yang bijaksana seharusnya juga memperhatikan kecenderungan pasar yang sedang terjadi, karena itu peluangProduk yang dikeluarkan oleh pesaing. Mencontoh produk pesaing adalah aktivitas pengembangan produk yang paling mudah dilakukan, perusahaan tidak perlu bekerja keras mengumpulkan dan memilih ide, perusahaan tinggal mencontoh produk pesaing yang ada. Meskipun tindkan ini paling mudah dilakukan, namun perlu diwaspadai akan dampak negatif dari tindakan ini, yakni vonis pembajakan atau turunnya nilai perusahaan.

[5](https://slideplayer.info/slide/12388276/74/images/5/Masukan%2B/%2Bkomplain%2Bdari%2Bpelanggan.jpg) **Masukan / komplain dari pelanggan**
Masukan / komplain dari pelanggan. Seringkali dalam kemasan produk, perusahaan mencantumkan nomor pengaduan konsumen (Customer service center). Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat mendengar langsung bagaimana respon konsumen terhadap produk yang dihasilkan dan dikonsumsi konsumen, serta apa masukan konsumen akan hal tersebut.Hasil Peramalan. Mendapatkan ide dari peramalan merupakan upaya lain dari perusahaan dengan memanfaatkan data masa lalu yang dimiliki perusahaan. Meskipun hasilnya sangat relatif dan dipengaruhi oleh keteresdiaan dan dan metode peramalan yang digunakan, namun cara ini cukup membantu perusahaan.

[6](https://slideplayer.info/slide/12388276/74/images/6/Alternatif%2Bpengembangan%2Bproduk%2Bbaru.jpg) **Alternatif pengembangan produk baru**
1. Mengembangkan produk yang benar-benar baru (Paling sulit = ?)Mengembangkan produk yang benar-benar baru memang merupakan alternatif yang paling sulit dilakukan, mengingat saat ini hampir semua kebutuhan manusia telah tersedia produknya di pasaran. Coba renungkan, adakah kebutuhan kita sehari-hari yang tidak dapat dipenuhi oleh deretan produk di pasaran ? Rasanya sangat sulit menemukannya, karena semua kebutuhan kita, sudah ada alat pemuasnya di pasaran, tinggal kita mampu mendapatkannya atau tidak.

[7](https://slideplayer.info/slide/12388276/74/images/7/2.%2BPenambahan%2Bproduk%2Byang%2Btelah%2Bada%2B%28Diversifikasi%2BProduk%2B%29.jpg) **2. Penambahan produk yang telah ada (Diversifikasi Produk )**
Diversifikasi produk dapat dilakukan dengan beberapa alternatif berikut ini :Diversifikasi konsentrik, masih ada hubungan teknologi dan kegunaan. Sebagai contoh, Perusahaan mobil (Suzuki, Honda, dll) yang juga memproduksi sepeda motor. Mobil dan motor secara umum memiliki teknologi yang relatif sama (otomotif), namun keduanya masih memiliki kegunaan yang sama, yakni sebagai alat transportasi.Diversivikasi horizontal, masih ada hub. Teknologi meskipun kegunaan berbeda. Sebagai contoh Mitsubishi yang menghasilkan produk mobil, tapi juga memproduksi pendingin udara (AC), dimana keduanya memilki kegunaan yang berbeda.Diversifikasi konglomerat

[8](https://slideplayer.info/slide/12388276/74/images/8/Diversifikasi%2Bkonglomerat%2C%2Btidak%2Bada%2Bhubungan%2Bapapun%2Bdengan%2Bproduk%2Blama%2C%2Bartinya%2Bantara%2Bproduk%2Byang%2Bsatu%2Bdan%2Bproduk%2Bbaru%2Bberikutnya%2Btidak%2Bmemiliki%2Bketerkaitan%2Bbaik%2Bsecara%2Bteknologi%2Bmaupun%2Bsecara%2Bkegunaan..jpg) Diversifikasi konglomerat, tidak ada hubungan apapun dengan produk lama, artinya antara produk yang satu dan produk baru berikutnya tidak memiliki keterkaitan baik secara teknologi maupun secara kegunaan. Perhatikan kelompok usaha “INDO”. Indocement, bergerak di bidang produksi semen. Indomobil, bergerak di bidang industri otomotif. Indomart, dibidang ritel, dan “indo’-‘Indo’ yang lain. Intinya, antara satu ‘Indo’ dengan ‘Indo’ yang lain, produknya memiliki karakteristik yang sangat jauh berbeda.

[9](https://slideplayer.info/slide/12388276/74/images/9/3.%2BModifikasi%2Bproduk%2Byang%2Bsudah%2Bada.jpg) **3. Modifikasi produk yang sudah ada**
Perbaikan produk lama. Perbaikan ini dilakukan untuk menyempurnakan fungsi produk yang telah ada. Sebagai contoh, perusahaan memperbaiki kemampuan menangkap sinyal dari sebuah handphone yang sebelumnya sinyalnya kurang kuat.Efisiensi produk lama. Efisiensi dilakukan disamping untuk mengefisienkan biaya produksi, sehingga harganya menjadi lebih murah, namun jug agar konsumen tetap mampu membeli meski kondisi ekonomi mungkin sedang kurang baik. Sebagai contoh perusahaan mengeluarkan produk dengan kemasan yang lebih kecil

[10](https://slideplayer.info/slide/12388276/74/images/10/Penambahan%2Bmanfaat%2Bproduk%2Blama.jpg) **Penambahan manfaat produk lama**
Penambahan manfaat produk lama. Penambahan manfaat untuk lebih bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin bertambah. Sebagai contoh, perusahaan melengkapi produk handphone-nya dengan berbagai fitur tambahan, seperti fasilitas kamera, pemutar musik, dll.Pelengkap produk lama. Mencipakan produk baru untuk melengkapi produk yang telah ada juga dilakukan untuk lebih bisa memuaskan konsumen, seperti penciptaan asesoris tambahan produk otomotif maupun handphone, misalnya

[11](https://slideplayer.info/slide/12388276/74/images/11/4.%2BMengembangkan%2Bproduk%2Blokal%2Byang%2Bbelum%2Bada.jpg) **4. Mengembangkan produk lokal yang belum ada**
Pengembangan produk lokas yang belum ada juga dapat menjadi sebuah alternatif, khususnya bagi produk-produk (seperti obat-obatan, onderdil mobil, dsb) yang selama ini hanya didatangkan dari luar negeri.5. Meniru produk yang sudah ada di pasarTahap-tahap pengembangan produk baru1. Identifikasi produk yang telah ada ( produk lama )2. Mencari dan menggali ide-ide tentang produk baru3. Menyaring ide-ide yang ada

[12](https://slideplayer.info/slide/12388276/74/images/12/4.%2BMenganalisis%2Bmasing-masing%2Bide%2Byang%2Btelah%2Btersaring.jpg) **4. Menganalisis masing-masing ide yang telah tersaring**
5. Menentukan ide yang paling mungkin dikembangkan 6. Melaksanakan pengembangan ide produk baru tersebut7. Membuat sampel dan menguji produk baru8. Menguji produk baru di pasar ( Tes pemasaran )9. Memproduksi dan memasarkan produk baru tersebut dalam arti yang sesungguhnya10. Melakukan pelayanan purna jual

[13](https://slideplayer.info/slide/12388276/74/images/13/Beberapa%2Bfaktor%2Byang%2Bdapat%2Bmenyebabkan%2Bkegagalan%2Bperencanaan%2Bproduk%2Bbaru%2Btersebut%2Bdiantaranya%2Badalah%2B%3A.jpg) Beberapa faktor yang dapat menyebabkan kegagalan perencanaan produk baru tersebut diantaranya adalah :Identifikasi masalah produk lama yang kurang tepatKurangnya ide-ide yang masukPemilihan ide yang kurang tepatKekurangan-kekurangan dalam produk tersebutPengenalan produk baru yang kurang efektifBiaya pengembangan yang lebih tinggi dari yang diperkirakanAdanya reaksi pesaingWaktu peluncuran yang tidak tepatPelayanan purna jual yang kurang baik

[14](https://slideplayer.info/slide/12388276/74/images/14/Reliabilitas%2B%28Kehandalan%29%2Bdalam%2Bpengembangan%2Bproduk%2Bbaru.jpg) **Reliabilitas (Kehandalan) dalam pengembangan produk baru**
Produk yang diciptakan haruslah :1. Memiliki perkiraan umur atau lama penggunaan yang baik, semakin lama umur produk dan semakin lama produk tersebut dapat digunakan sesuai fungsinya, semakin handal-lah produk tersebut.2. Mampu berfungsi untuk penggunaan normal, apalagi penggunaan ekstrim. Sebagai contoh, sepatu yang digunakan oleh seorang eksekutif tentunya lebih awet karena mereka naik mobil, namun jika sepatu yang sama digunakan oleh misalnya pekerja biasa yang harus naik turun ganti kendaraan dan berjalan cukup jauh, namun tetap awet, maka sepatu tersebut berarti handal.

[15](https://slideplayer.info/slide/12388276/74/images/15/3.%2BTidak%2Bterlalu%2Btergantung%2Bdengan%2Bkomponen-komponen%2Bkritikal.jpg) **3. Tidak terlalu tergantung dengan komponen-komponen kritikal**
3. Tidak terlalu tergantung dengan komponen-komponen kritikal. Sebagai contoh, sebuah handphone yang antenenya patah, namun tetap bisa menerima telephone dengan baik, berarti produk tersebut handal.4. Ketergantungan pada kerusakan salah satu bagian, kecil5. Seberapa komponen yang rusak dapat diperbaiki, semakin cepat semakin baik6. Mudah perawatannya

[16](https://slideplayer.info/slide/12388276/74/images/16/Salah%2Bsatu%2Bcara%2Buntuk%2Bmemperkirakan%2Bwaktu%2Batau%2Bumur%2Bpenggunaan%2Bproduk%2C%2Byakni%2Bdengan%2Bspesifikasi%2Bproduk%2BMTBF%2B%3D%2BMean%2BTime%2BBetween%2BFailures..jpg) Salah satu cara untuk memperkirakan waktu atau umur penggunaan produk, yakni dengan spesifikasi produk MTBF = Mean Time Between Failures.Kurva ‘Bathtub’ yang menunjukkan pola lama waktu kehidupan banyak produk Sumber : Hani Handoko, hal. 52KERUSAKANWAKTUINFANTKEAUSANPENGOPERSIAN

[17](https://slideplayer.info/slide/12388276/74/images/17/Bagaimana%2Bdengan%2Bperencanaan%2Bdan%2Bperancangan%2Bjasa.jpg) **Bagaimana dengan perencanaan dan perancangan jasa ?**
Seperti telah dijelaskan di bagian awal karakteristik barang dan jasa memang beda, sehingga dalam perencanaan da perancangannya pun juga berbeda.Faktor-faktor yang perlu diperhatikan di dalam perancangan jasa adalah :1. Lini pelayanan yang akan diberikan, maksudnya jasa-jasa pelayanan apa yang akan ditawarkan ? Sebagai contoh sebuah tempat potong rambut, pelayanan apa saja yang akan ditawarkan ? Sekedar potong rambut atau ada pelayanan yang lain ?

[18](https://slideplayer.info/slide/12388276/74/images/18/2.%2BKetersediaan%2Bpelayanan%2C%2Bkapan%2Bjasa%2Bakan%2Bdan%2Bharus%2Btersedia%2C%2Bdimana%2Blokasi%2Bjasa%2Bakan%2Bdiberikan.jpg) **2. Ketersediaan pelayanan, kapan jasa akan dan harus tersedia, dimana lokasi jasa akan diberikan ?**
3. Tingkat pelayanan, ingat, ada ‘trade off’ antara biaya penyediaan fassilitas pelayanan dan biaya konsumen menunggu. Semakin banyak pelayanan dan kepuasan yang akan diberikan, semakin membutuhkan investasi dan biaya yang dibutuhkan.4. Garis tunggu dan kapasitas pelayanan, (lihat model antrian pada pelajaran OR sebelumnya)

[19](https://slideplayer.info/slide/12388276/74/images/19/Bagaimana%2Bdengan%2Bperencanaan%2Bdan%2Bperancangan%2Bjasa.jpg) **Bagaimana dengan perencanaan dan perancangan jasa ?**
Seperti telah dijelaskan di bagian awal, karakteristik barang dan jasa memang beda, sehingga dalam perencanaan dan perancangannya pun juga berbeda.Faktor-faktor yang perlu diperhatikan di dalam perancangan jasa adalah :1. Lini pelayanan yang akan diberikan, maksudnya jasa- jasa pelayanan apa yang akan ditawarkan ? Sebagai contoh sebuah tempat potong rambut, pelayanan apa saja yang akan ditawarkan ? Sekedar potong rambut atau ada pelayanan yang lain ?2. Ketersediaan pelayanan, kapan jasa akan dan harus tersedia, dimana lokasi jasa akan diberikan ?3. Tingkat pelayanan, ingat, ada ‘trade off’ antara biaya penyediaan fassilitas pelayanan dan biaya konsumen menunggu. Semakin banyak pelayanan dan kepuasan yang akan diberikan, semakin membutuhkan investasi dan biaya yang dibutuhkan.4. Garis tunggu dan kapasitas pelayanan.

[20](https://slideplayer.info/slide/12388276/74/images/20/Konsep%2BDaur%2BHidup%2BProduk%2BDalam%2BPengembangan%2BProduk%2BBaru.jpg) **Konsep Daur Hidup Produk Dalam Pengembangan Produk Baru**
Dari gambar di atas, Pada tahap apa pengembangan produk sebaiknya dilakukan ?Secara umum, pengembangan produk dapat dilakukan pada semua tahap. Pengembangan produk baru dapat dilakukan bahkan ketika sebuah produk lama masih dalam tahap perkenalan, apabila saat itu produk tersebut sudah mulai mendapat serangan dari pesaing misalnya, sehingga perlu dibantu oleh produk baru perusahaan untuk menghadapi pesaing tersebut.Pengembangan produk baru juga dapat dilakukan saat produk lama mulai memasuki tahap pertumbuhan, dengan maksud untuk mendukung produk yang telah ada (meski ada sisi negatifnya juga). Dan Pengembangan produk baru menjadi lazim dilakukan sat produk lama mulai dewasa dan mengalami kejenuhan, sebelum produk benar-benar dilupakan konsumen, Pengembangan produk baru perlu secepatnya dilakukan.PenjualanDewasaPenurunanPertumbuhanPerkenalanKematianWaktu

[21](https://slideplayer.info/slide/12388276/74/images/21/Berapa%2Byang%2Bharus%2Bdiproduksi.jpg) **Berapa yang harus diproduksi ?**
Untuk menjawab pertanyaan terkahir ini, beberapa pendekatan yang dapat digunakan antara lain adalah :a. Menggunakan pendekatan mikroekonomiMisalkan sebuah perusahaan diperkirakan beroperasi dengan fungsi biaya totalnya TC = Q2 – 4Q + 40, dan apabila harga jual produk adalah Rp 10,-, berapa produksi optimalnya dan BEP-nya ?Jawab :Laba = TR – TC, dimana TR = P.Q = 10.Q= 10Q – (Q2 – 4Q + 40 )= 10Q - Q2 - 4Q – 40= 14Q - Q2 – 40Agar laba optimal, maka turunan tersebut harus bernilai 0, shg. d laba / dQ = 14 – 2Q = 0- 2Q = - 14 Q= 7 unit

[22](https://slideplayer.info/slide/12388276/74/images/22/b.%2BMenggunakan%2BPendekatan%2BBEP.jpg) **b. Menggunakan Pendekatan BEP**
Biaya tetapnya ( FC ) : Rp ,-Baiaya variabel ( V ) : Rp 40,- / unitHarga jual ( P ) : RP 100,- / unitKapasitas produksi maksimal : unitA. BEP dalam unitFC Rp ,-BEP = = = unitP – V Rp 100 – Rp 40B. BEP dalam rupiahFC Rp ,-BEP = =1 – ( TVC/S ) – ( Rp / Rp )= Rp ,-Keterangan :FC : Biaya tetap S : Volume penjualan dalam rupiahV : Biaya variabel per unitP : Harga Jual per unitTVC : Total biaya variabel