

# PERENCANAAN PRODUK

Amalia, S.T., M.T.



# DASAR PERENCANAAN PERANCANGAN PRODUK

- Segmen pasar?
- Teknologi?
- Sasaran dan batasan?
- Target finansial?
- Anggaran dan waktu?

# DAMPAK KETIDAKEFISIEN RENCANA

- Pasar target dibanding produk pesaing tdk terpenuhi
- Perencanaan waktu pengenalan produk di pasar tidak tepat
- ketidaksesuaian antara kapasitas pengembangan dengan jumlah proyek
  - Distribusi sumber daya kurang baik
  - Proyek tidak menguntungkan
  - Frekuensi pengaturan proyek sering berubah

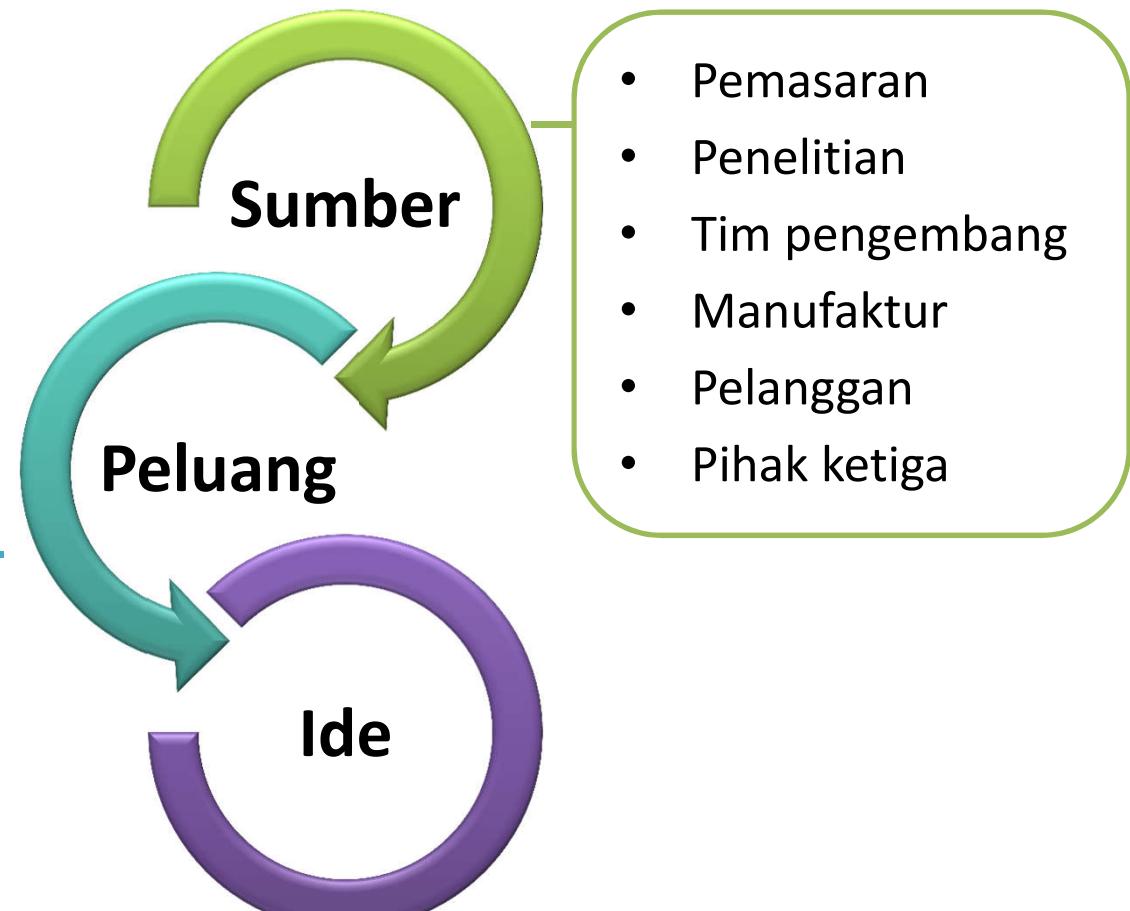


# TAHAPAN RENCANA PRODUK



# 1. Identifikasi Peluang

- Teknik Kreativitas:  
Inspirasi & SKAMPER
- *Importance-Performance Analysis*
- *Quality Function Deployment (QFD)*
- KANO
- Kansei
- Conjoint
- Analisis SWOT
- Analisis Segitiga



# Teknik Fase Inspirasi & Klasifikasi

- Gagasan dari Fase Inspirasi disaring dengan kriteria-kriteria yang dirumuskan di fase klarifikasi
- Inspirasi: pencarian suara individu dan dengan suatu usaha untuk membangkitkan perasaan empati yang mendalam
- Klarifikasi: membuat pilihan atas alternatif, serta pemahaman diri, motif, dan pengharapan pribadi

# Teknik Kreativitas SKAMPER

Alex Osborne-1953, Bob Eberle 1971

- **S = Substitusi**, mengganti sebagian produk/proses/jasa layanan yang ada
- **K = Kombinasi**, Mengkombinasikan atau menggabungkan satu atau dua produk, proses atau jasa layanan
- **A = Adaptasi**, Mengadaptasi produk, proses atau jasa layanan lain ke dalam produk, proses atau jasa layanan Anda
- **M= Modifikasi**, Memodifikasi produk, proses atau jasa layanan menjadi lebih kompleks atau lebih sederhana dan menjadi lebih baik
- **P = Penggunaan Lain**, menempatkan ide Anda saat ini ke dalam bentuk lain sehingga dapat memecahkan masalah proses maupun hasil pembelajaran yang Anda hadapi
- **E = Eliminasi**, berusaha memikirkan dan melakukan penyederhanaan, pengurangan atau penghilangan komponen-komponen tertentu sehingga dapat lebih fokus pada bagian atau fungsi yang paling penting.
- **R = Reverse / Rearrange**, berusaha memikirkan dan melakukan upaya penyusunan atau penataan ulang yang berbeda dari komponen atau prosesur yang sudah ada sehingga dapat memberikan nilai tambah dibandingkan dengan sebelumnya.

# Importance-Performance Analysis

Martilla dan James (1977)

- Tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa
- Analisis Kuadran: respon konsumen terhadap atribut yang diplotkan berdasarkan tingkat kepentingan & kinerja atribut tsb
- Analisis Kesenjangan (gap): melihat kesenjangan antara kinerja suatu atribut & harapan konsumen

# QFD

- QFD: praktik merancang suatu proses tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan
- Fokus QFD: kepentingan dan harapan konsumen
- Aktivitas QFD:
  - Penjabaran persyaratan pelanggan (kebutuhan & kualitas)
  - Penjabaran karakteristik kualitas yang dapat diukur
  - Penentuan hubungan antara kebutuhan kualitas & karakteristik
  - Penetapan nilai-nilai berdasarkan angka tertentu terhadap masing-masing karakteristik kualitas
  - Penyatuan karakteristik kualitas ke dalam produk
  - Perancangan, produksi, & pengendalian kualitas produk

# **Analisis SWOT**

- Instrumen perencanaan strategis yang klasik
- Framework: Kekuatan, kelemahan, eksternal, internal

# **Analisis Segitiga**

- Teknik untuk melakukan analisis & mencari jawaban sebuah masalah, yang distruktur seputar isi, struktur, budaya dalam sistem kebijakan

## 2. Evaluasi & Prioritas

---

Strategi Bersaing

Segmentasi Pasar

Alur Teknologi

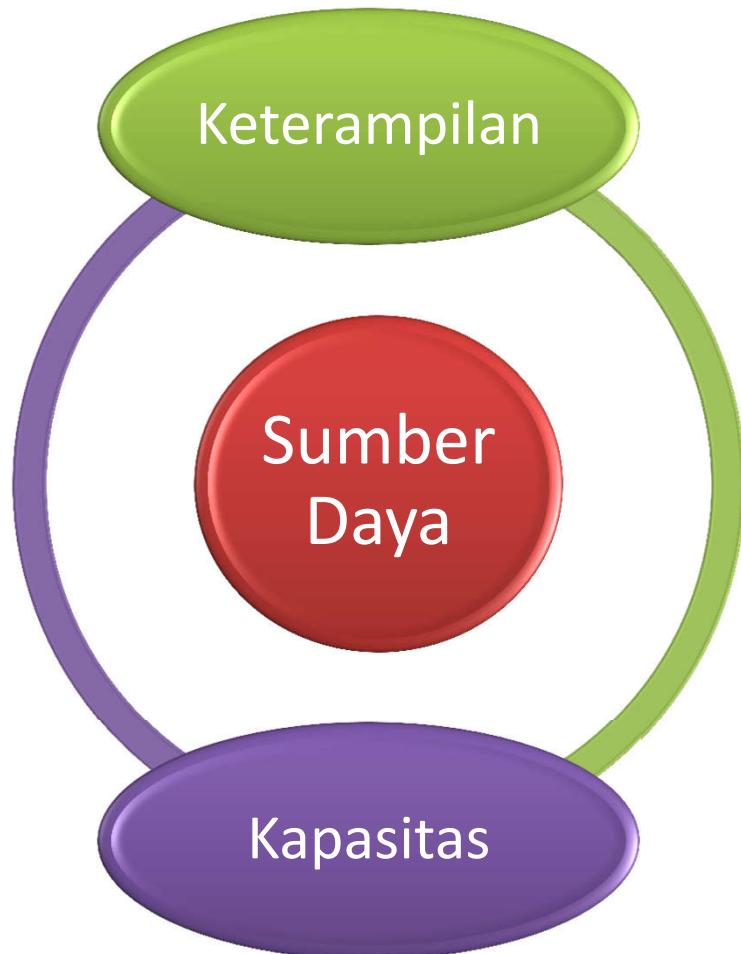
Platform produk

Evaluasi Peluang



### 3. Sumber Daya & Waktu

---



- Faktor yang Mempengaruhi Waktu:
  - Waktu Pengenalan produk
  - Kesiapan Teknologi
  - Kesiapan Pasar
  - Persaingan

## 4. Penyelesaian Rencana Proyek Pendahuluan

---

- **Pernyataan Misi**
  - Uraian Produk Ringkas
  - Sasaran Bisnis Utama
  - Pasar Utama
  - Pasar Kedua
  - Asumsi & batasan
  - Stakeholder
- **Asumsi & Batasan**
  - Manufaktur
  - Pelayanan
  - Lingkungan
- **Penentuan Staf & Kegiatan**

## ***Contoh Pernyataan Misi***

<b>Pernyataan Misi : Proyek Obeng</b>	
Deskripsi Produk	<ul style="list-style-type: none"><li>• Menggunakan tangan</li></ul>
Sasaran Bisnis Kunci	<ul style="list-style-type: none"><li>• Produk diluncurkan pada kwartal ke-4, tahun 2002</li><li>• Margin kotor sebesar 50%</li><li>• Memperoleh pangsa pasar obeng tanpa kabel sebesar 10% pada tahun 2004</li></ul>
Pasar Utama	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pelanggan yang menggunakan produk tersebut sendiri</li></ul>
Pasar Sekunder	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pelanggan biasa</li><li>• Profesional dengan tugas yang ringan</li></ul>
Asumsi-Asumsi	<ul style="list-style-type: none"><li>• Menggunakan tangan</li><li>• Dibantu sumber tenaga</li><li>• Teknologi baterai logam nikel hidrida yang dapat diisi ulang</li></ul>
Pihak yang Terkait	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pengguna</li><li>• Pengecer</li><li>• Tenaga penjual</li><li>• Pusat servis</li><li>• Bagian produksi</li><li>• Bagian produksi</li><li>• Departemen hukum / legal</li></ul>