PANDUAN PRAKTIKUM

PENGEMBANGAN PRODUK & INOVASI PANGAN

Disusun Oleh:
Titisari Juwitaningtyas, S.T.P., M.Sc.

PROGRAM STUDI TEKNOLOGI PANGAN
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Segala puji bagi Alah SWT yang telah memberikan nikmat yang tak terkira yang berupa iman dan ilmu yang membawa manusia pada hidup yang lebih tenang dan terang benderang. Shalawat dan salam juga kita haturkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, serta para sahabat beliau.

Mata kuliah Pengembangan Produk dan Inovasi Pangan yang merupakan mata kuliah wajib pada Prodi Teknologi Pangan UAD, perlu didukung dengan praktik yang dilakukan secara langsung oleh mahasiswa. Maka, praktikum Pengembangan Produk dan Inovasi Pangan ini disusun untuk meningkatkan kepahaman dan keterampilan mahasiswa dalam mengembangkan kreativitas dan inovasi berdasarkan keilmuan Teknologi Pangan yang dimiliki. Praktikum ini terdiri dari 7 acara, yaitu:

Acara 1 : Penggalian ide

Acara 2 : Penyaringan ide kelompok

Acara 3 : Realisasi ide

Acara 4 : *Market testing*

Acara 5 : Analisis usaha

Acara 6 : Penyusunan strategi pemasaran

Acara 7 : Pembuatan poster produk

Semoga modul praktikum ini dapat memberikan kemudahan bagi mahasiswa dalam memahami materi Pengembangan Produk dan Inovasi Pangan serta dapat menerapkan di masa yang akan datang.

Penulis,

Titisari Juwitaningtyas, S.T.P., M.Sc.

DAFTAR ISI

Halaman judul
Kata Pengantar…… 1
Daftar Isi……. 2
Tata Tertib Praktikum……. 3
Acara 1. Penggalian Ide…….. 5
Acara 2. Penyaringan Ide…… 9
Acara 3. Realisasi Ide…….. 13
Acara 4. *Market testing*……... 17
Acara 5. Analisis usaha……... 21
Acara 6. Penyusunan strategi pemasaran…… 26
Acara 7. Pembuatan poster produk…….. 31
Daftar Pustaka……. 35

TATA TERTIB PRAKTIKUM

A. Kewajiban Praktikan :

1. Memperhatikan petunjuk-petunjuk yang diberikan oleh dosen/asisten
2. Mempelajari acara-acara praktikum dengan baik sebelum melakukan praktikum
3. Masuk ke dalam laboratorium 5 menit sebelum praktikum dimulai serta menyediakan sendiri alat-alat yang diperlukan.
4. Memperhatikan tata tertib dan metode-metode yang ada di laboratorium.
5. Melaporkan dengan segera kerusakan-kerusakan alat-alat yang dipakai
6. Bertanggung jawab terhadap alat-alat laboratorium yang dirusakkan atau dihilangkan.
7. Membersihkan alat-alat yang dipakai 10 menit sebelum waktu praktikum berakhir
8. Memakai jas lab dan membawa lap setiap kali melakukan praktikum.
9. Memberitahukan secara tertulis (dengan surat) jika berhalangan, dan wajib mengulang kegiatan praktikum yang tidak diikuti.

B. Praktikan tidak diperbolehkan :

1. Merokok, makan dan minum di ruang laboratorium kecuali untuk uji organoleptik.
2. Membetulkan sendiri kerusakan-kerusakan alat-alat laboratorium kecuali di bawah pengawasan asisten (laboran/teknisi) yang bertugas.

C. Pakaian (*Dress Code*) Lab :

Praktikum dilaksanakan di laboratorium, sehingga pakaian yang digunakan harus mengikuti peraturan mengenai pakaian di laboratorium, yaitu :

1. Berpakaian rapi, sopan, dan menutup aurat.
2. Bagi praktikan jika memiliki rambut yang panjang harus diikat, sedangkan untuk praktikan laki-laki dilarang berambut panjang.
3. Perhiasan di tangan seperti cincin dan gelang hendaknya di lepas, atau jika tidak harus menggunakan sarung tangan.

D. Keamanan Lab

Praktek laboratorium yang baik (*Good Laboratory Practice*/ GLP) harus diterapan, untuk keamanan bekerja di lab.

1. Kertas dan buku sebisa mungkin tidak diletakkan di atas meja kerja. Tas dan buku diletakkan di bawah atau di samping meja kerja.
2. Cuci tangan dan peralatan dengan sabun dan air hangat sebelum, selama dan setelah persiapan bahan.
3. Berhati-hati dengan lingkungan sekitar pada saat menggunakan kompor, oven, tanur atau peralatan lain yang menggunakan api/listrik dan panas. Gunakan alas untuk memegang peralatan yang panas.
4. Penanganan peralatan yang tajam seperti pisau harus berhati-hati. Gunakan alas (talenan) untuk memotong bahan.
5. Bersihkan segera jika ada cairan yang tumpah.
6. Jika tidak mengerti/mengetahui cara pemakaian alat, harus berdiskusi dengan dosen/asisten.
7. Laporkan segera jika ada alat yang rusak atau hilang kepada dosen/asisten.
8. Buang semua sisa bahan yang tidak digunakan ke tempat yang tersedia.

ACARA 1
PENGGALIAN IDE

PENDAHULUAN

Ide merupakan buah pikir, konsep, gagasan, atau filosofi manusia atau tindakan yang mungkin dilakukan atas kondisi atau permasalahan yang dihadapi. Ide sebaiknya bersifat original dengan mengedepankan prinsip kejujuran. Tahapan penggalian ide merupakan tahapan awal dalam proses pengembangan produk. Pada tahapan ini, peneliti atau pengembang menggunakan pengetahuannya, menggali informasi yang berkaitan, mengamati kebutuhan masyarakat, serta survey-survei lain yang dibutuhkan untuk mendukung data produk yang akan dikembangkan. Latar belakang kondisi yang kuat merupakan pondasi utama dalam menganalisis produk apa yang akan dikembangkan. Sebagai contoh, kondisi pandemi COVID-19 merupakan latar belakang yang kuat untuk pengembangan produk fungsional bagi kesehatan. Maka ide-ide yang digali dan dikumpulkan harus menjurus pada 1 kebutuhan akan latar belakang tersebut.

Inovasi dapat dimaknai sebagai ide baru, pemikiran kreatif, imajinasi baru dalam bentuk perangkat atau metode. Inovasi sering juga dipandang sebagai penerapan solusi yang lebih baik yang memenuhi persyaratan baru, kebutuhan yang tidak diartikulasikan, atau kebutuhan pasar yang ada. Tidak semua ide itu inovatif. Ide yang kreatif juga belum tentu inovatif. Meskipun tampaknya cukup kreatif. Dalam bisnis, ide kreatif berhenti menjadi inovasi jika orang lain berhenti menggunakan komersialisasi dari ide tersebut (misalnya dalam bentuk produk). Inovasi menyatukan banyak utas untuk konsumen (kualitas, kegunaan, kesejukan, tampilan, rasa, harga, dan peningkatan kehidupan). Walaupun ide mungkin unik dan bahkan dikagumi, itu mungkin tidak memikat orang lain dengan cara yang cukup besar untuk mengubah pasar. Atau, mungkin tidak menawarkan manfaat yang menggeser pasar (Cerdasco, 2019).

Ide dapat berasal dari internal maupun eksternal. Dalam pengembangan produk baru, ide internal dapat berasal dari diri sendiri, karyawan, atau tim manajemen. Ide eskternal dapat berasal dari konsumen, rekan bisnis, investor, maupun pemasok. Selain itu, sumber ide dapat diperoleh dari beberapa cara, antara lain:

1. Mencari kebutuhan konsumen
2. Mengamati mata rantai saluran distribusi perusahaan

3. Kebijakan Pemerintah
4. Penelitian dan Pengembangan
5. Hobby
6. Kecendrungan prilaku konsumen
7. Kegunaan lain dari barang yang sudah ada (menambah *utility*)
8. Peristiwa di suatu wilayah
9. Momen kegiatan atau hari-hari besar

Dalam mengembangkan ide, seorang peneliti atau pengembang produk baru, harus mempunyai sikap membuka pikiran dan membuka mata. Membuka pikiran berarti bahwa tidak menganggap idenya adalah yang terbaik, dapat menerima pendapat orang lain, serta mampu mengintrospeksi diri berkaitan kelebihan dan kekurangan ide yang dimiliki. Membuka mata artinya bahwa selalu memperhatikan perkembangan kondisi, melihat strategi lawan, serta mencermati peluang.

TUJUAN PRAKTIKUM

Menggali ide dari masing-masing anggota kelompok terhadap permasalahan atau latar belakang pengembangan produk

Petunjuk Praktikum:

1. Buatlah tim yang beranggotakan 3 orang!
2. Masing-masing anggota tim menggali ide pengembangan produk dan inovasi pangan dengan topik yang sudah ditentukan!
3. Tulislah ide yang sudah dibuat dalam Lembar Kerja (LK) 1.
4. Serahkan LK 1 kepada asisten maksimal 5 hari setelah jadwal praktikum Acara 1 berlangsung!

LEMBAR KERJA 1

Nama Praktikan :

Kelas :

NIM :

No.	Nama/ Jenis Produk	Alaasan Pemilihan Ide	Analisis alat dan bahan yang dibutuhkan

SELF ASSESMENT FORM

ACARA 1

Petunjuk

Berikanlah skor **1-5** untuk menilai diri Anda dan rekan satu tim Anda dalam kaitannya dengan item-item yang ada pada kolom di bawah ini. Berikanlah penilaian yang **jujur** dan **objektif**!

Identitas

Kelompok :

Nama Produk :

No.	Nama Anggota Tim	Parameter Penilaian				**Total skor**
		Inisiatif	Ide & Kreativitas	Kontribusi	Kemampuan melaksanakan tugas	
1.	**Saya :**					
2.	Rekan :					
3.	Rekan :					
4.	Rekan :					
5.	Rekan :					
6.	Rekan :					

ACARA 2
PENYARINGAN IDE KELOMPOK

PENDAHULUAN

Dalam proses pengembangan produk baru, penyamaan ide kelompok menjadi suatu hal yang penting. Pada proses ini, seluruh anggota tim mencurahkan ide dan gagasannya mengenai solusi atas permasalahan yang melatarbelakangi produk tersebut. Maka dari itu, konsep produk baru dinyatakan dalam 2 aspek yaitu:

1. Spesifikasi manfaat yang akan diterima oleh konsumen potensial
2. Definisi atribut atau teknologi yang dapat mewujudkan manfaat-manfaat tersebut

Terdapat 6 teknik yang dapat membantu tim/ kelompok untuk menyaring dan menghasilkan ide-ide pengembangan produk:

1. Daftar atribut

   Teknik ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi atribut-atribut pada produk yang sudah ada, kemudian memodifikasinya menjadi suatu hal yang lebih baik.
2. Forced relationship

   Dalam metode ini, beberapa objek dipertimbangkan keterkaitannya. Misalkan, dalam sebuah dapur terdapat meja, kompor, oven, rak gelas dan piring, serta bak pencuci yang terpisah-pisah. Setelah dianalisis, ternyata semua benda tersebut memiliki keterkaitan yang erat dalam melakukan pekerjaan di dapur. Maka, dirancanglah sebuah meja kerja dapur yang menyatukan alas meja, kompor, oven, rak gelas dan piring, serta bak pencuci piring.
3. Analisis morfologi

   Analisis morfologi memerlukan identifikasi dimensi structural masalah dan menguji keterkaitan di antaranya.
4. Identifikasi kebutuhan/ masalah

   Pada teknik-teknik yang disebutkan di atas, proses evaluasi dilakukan tanpa melibatkan konsumen. Namun berbeda dengan teknik di atas, teknik identifikasi kebutuhan atau masalah membutuhkan konsumen sebagai penilai. Konsumen akan ditanya mengenai masalah, kebutuhan, dan ide-ide mereka. Kemudian berbagai masalah dan kebutuhan yang disampaikan tersebut, dikelompokkan berdasarkan tingkat keseriusannya, tingkat frekuensinya, dan biaya

penanggulangannya. Hasil perhitungan tersebut menjadi pertimbangan bagi tim pengembang atas perbaikan atau usulan yang akan dilakukan.

5. Brainstorming

   Teknik brainstorming melibatkan beberapa orang. Setiap orang dalam tim akan ditanya pendapat dan idenya atas permasalahan yang dibahas. Agar proses *brainstorming* berlangsung lebih efektif, maka dibutuhkan sikap sebagai berikut:

   a. Tanpa kritik
   b. Kebebasan berpendapat
   c. Mendorong kuantitas ide
   d. Mendukung penggabungan dan perbaikan ide

TUJUAN PRAKTIKUM

1. Menggali ide kelompok untuk menentukan produk yang akan dikembangkan
2. Mengimplementasikan teknik diskusi dengan *brainstorming*

PETUNJUK PRAKTIKUM

1. Gunakanlah teknik *brainstorming* untuk menggali ide seluruh anggota tim
2. Tentukan 1 ide produk yang akan dikembangkan

LEMBAR KERJA 2

Nama :

NIM :

Kelas :

Rangkuman Pendapat Tim Saya:

Pendapat oleh:	Deskripsi ide
Saya	:
Anggota 1 (……..)	
Anggota 2 (……..)	
dst	
Kesimpulan	

SELF ASSESMENT FORM

ACARA 2

Petunjuk

Berikanlah skor **1-5** untuk menilai diri Anda dan rekan satu tim Anda dalam kaitannya dengan item-item yang ada pada kolom di bawah ini. Berikanlah penilaian yang **jujur** dan **objektif**!

Identitas

Kelompok :

Nama Produk :

No.	Nama Anggota Tim	Parameter Penilaian				**Total skor**
		Inisiatif	Ide & Kreativitas	Kontribusi	Kemampuan melaksanakan tugas	
1.	**Saya :**					
2.	Rekan :					
3.	Rekan :					
4.	Rekan :					
5.	Rekan :					
6.	Rekan :					

ACARA 3
REALISASI IDE

PENDAHULUAN

Untuk merealisasikan produk dari hasil proses kreativitas, diperlukan tindakan eksekutif yang baik. Pada tahap realisasi ide, desain produk yang telah ditentukan kemudian dikembangkan menjadi prototipe. Prototipe adalah sebuah rancangan baku atau mula-mula yang berasal dari interpretasi ide. Prototipe dibuat dengan tujuan untuk percobaan dan penyelidikan (*exploring and experiment*), pembelajaran dan pemahaman (*learning and understanding*), menarik perhatian (*engaging*), pengujian (*testing*), dan merasakan pengalaman baru (*experiencing*). Beberapa jenis prototipe diantaranya sebagai berikut:

1. *Paper prototype*

   Prototipe jenis ini merupakan jenis prototipe yang paling sederhana dan efektif digunakan untuk mengidentifikasi kesesuaian kebutuhan calon pelanggan dan ide dari pengembang. Prototipe ini bersifat tidak mutlak sehingga masih dapat terjadi banyak perubahan.
2. *Low fidelity prototype*

   Prototipe jenis ini mempunyai detail dan pengembangan yang lebih baik dari *paper prototype* dan berfungsi sebagai interaksi antara calon pengguna produk dan desainer atau pengembang produk.
3. High fidelity prototype

   Prototipe ini merupakan penyempurnaan dari prototipe-prototipe sebelumnya dan lebih bersifat futuristik atau mampu memprediksi kebutuhan di masa yang akan datang.

Pembuatan prototipe ini dilakukan secara berulang-ulang dengan merevisi dan menambahkan hingga produk tersebut terealisasi sempurna untuk dikomersialisasikan.

Kelebihan penggunaan metode prototipe:

1. Proses penerapan produk lebih mudah karena calon pengguna telah melihat gambaran awal
2. Mempunyai pelanggan yang aktif dalam melakukan sistem pengembangan
3. Adanya komunikasi yang efektif antara pelanggan dan pengembang
4. Menghemat waktu dalam pengembangan

5. Para pengembang dapat melakukan kerja secara baik karena mengetahui apa keinginan dan kebutuhan calon pengguna produk.

TUJUAN PRAKTIKUM

- Mahasiswa dapat merealisasikan produk dari ide yang telah dipilih
- Mahasiswa dapat merancang desain proses dan operasi yang dibutuhkan

PETUNJUK PRAKTIKUM

1. Mahasiswa menyiapkan alat dan bahan sesuai dengan ide pengembangan produk yang telah disepakati
2. Mahasiswa membuat produk secara mandiri sesuai dengan rancangan produk yang telah disepakati di tim
3. Mahasiswa melakukan dokumentasi (foto/ video) pada setiap proses yang dilakukan

LEMBAR KERJA 3

Nama :

NIM :

Kelas :

Proses realisasi ide produk

Jenis proses/ operasi	**Dokumentasi Kegiatan**

SELF ASSESMENT FORM

ACARA 3

Petunjuk

Berikanlah skor **1-5** untuk menilai diri Anda dan rekan satu tim Anda dalam kaitannya dengan item-item yang ada pada kolom di bawah ini. Berikanlah penilaian yang **jujur** dan **objektif**!

Identitas

Kelompok :

Nama Produk :

No.	Nama Anggota Tim	Parameter Penilaian				**Total skor**
		Inisiatif	Ide & Kreativitas	Kontribusi	Kemampuan melaksanakan tugas	
1.	**Saya :**					
2.	Rekan :					
3.	Rekan :					
4.	Rekan :					
5.	Rekan :					
6.	Rekan :					

ACARA 4
MARKET TESTING

PENDAHULUAN

Pengujian pasar atau biasa disebut dengan *market testing* merupakan salah satu tahap yang krusial dalam proses pengembangan produk baru. Pada beberapa jenis produk baru yang merupakan hasil invensi atau inovasi yang belum pernah ada sebelumnya, sangat sulit memasuki pasar baru dikarenakan konsumen belum mempunyai pengalaman (*experience*). Tidak jarang, produk-produk tersebut mati sebelum berkembang lebih lanjut. Pengujian pasar menyediakan pengukuran respon konsumen terhadap elemen-elemen yang akan diujikan, seperti produk tersebut, harga produk, dan beberapa perencanaan bentuk dan strategi komunikasi produk kepada konsumen. Dengan cara itu, pengembang dan produsen akan menemukan cara, strategi, dan langkah yang efektif untuk menyampaikan pesannya kepada konsumen, memperbaiki fitur produk, dan mampu menyasar target pasar yang dikehendaki.

Ada beberapa cara atau metode yang dapat digunakan pengembang dalam melakukan pengujian pasar, di antaranya sebagai berikut (Detweiler, 2019):

1. *Talk to customers*, yaitu bertanya kepada konsumen apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh mereka terhadap produk yang akan dikembangkan.
2. *Test ugly*, yaitu membuat sebuah prototype dengan desain yang buruk dengan tujuan agar konsumen dapat memberikan penilaian secara kritis terhadap produk. Desain yang buruk tersebut mampu memancing konsumen untuk memberikan pendapat daripada desain produk yang sudah terlalu baik.
3. *Offer a sample*, yaitu memberikan produk secara gratis kepada konsumen agar konsumen dapat memberikan penilaian terhadap produk tersebut.
4. *Use test ads*, yaitu menggunakan iklan (*ads*) percobaan untuk menjaring minat konsumen kemudian menindaklanjuti dengan memberikan berbagai pertanyaan terkait pengembangan produknya.
5. *Get personal*, yaitu menggali pendapat konsumen dengan cara menghubungi mereka secara personal, dapat melalui email, pesan singkat, atau surat tertulis yang ditujukan dengan nama konsumen secara spesifik.

TUJUAN PRAKTIKUM

1. Mahasiswa mengembangkan perangkat *market testing* menggunakan kuesioner.
2. Mahasiswa menganalisis hasil *market testing* secara kualitatif dan kuantitatif

PETUNJUK PRAKTIKUM

1. Menyediakan produk yang sudah siap (*finished product*) untuk diuji ke responden
2. Membuat kuesioner dengan minimal 10 pertanyaan yang dapat mewakili penilaian atribut produk. Kuesioner dibuat dalam bentuk *online questionaire*
3. Menyediakan 30 orang yang bersedia untuk menjadi responden penilai produk
4. Menganalisis hasil kuesioner (*market testing*) menggunakan metode kuantitatif (secara statistik)
5. Menjelaskan analisis hasil kuesioner secara kualitatif (deskriptif)

LEMBAR KERJA 4

Nama :

NIM :

Kelas :

Hasil analisis *market testing*

Kegiatan	Dokumentasi Kegiatan
Kuesioner	(Screenshot dari google form)
Hasil analisis kuantitatif	(Screenshot hasil analisis statistik, gunakan diagram batang atau *pie diagram*)
Hasil analisis kualitatif	(Jabarkan secara deskriptif analisis hasil pembacaan dari analisis kuantitatif)

SELF ASSESMENT FORM

ACARA 4

Petunjuk

Berikanlah skor **1-5** untuk menilai diri Anda dan rekan satu tim Anda dalam kaitannya dengan item-item yang ada pada kolom di bawah ini. Berikanlah penilaian yang **jujur** dan **objektif**!

Identitas

Kelompok :

Nama Produk :

No.	Nama Anggota Tim	Parameter Penilaian				**Total skor**
		Inisiatif	Ide & Kreativitas	Kontribusi	Kemampuan melaksanakan tugas	
1.	**Saya :**					
2.	Rekan :					
3.	Rekan :					
4.	Rekan :					
5.	Rekan :					
6.	Rekan :					

ACARA 5
ANALISIS KELAYAKAN USAHA

PENDAHULUAN

Analisis kelayakan usaha merupakan sebuah alat yang digunakan untuk menilai apakah suatu usaha layak atau tidak untuk dijalankan. Untuk membuat analisis tersebut, pengembang atau perencana usaha perlu melakukan penelitian mengenai segala aspek yang dibutuhkan, dari mulai aspek bahan baku, bahan pelengkap produk, karyawan, lokasi usaha, serta berbagai alat promosi yang akan digunakan. Ketelitian dalam melakukan survei akan menghindarkan usaha tersebut dari resiko kebangkrutan atau kegagalan.

Dalam perkembangannya, semakin besar skala usaha maka semakin banyak pula aspek yang perlu diperhatikan. Secara umum, aspek yang diperhatikan dalam menyusun analisis kelayakan usaha adalah sebagai berikut (Suliyanto, 2010):

1. Aspek hukum
2. Aspek lingkungan
3. Aspek pasar dan pemasaran
4. Aspek teknis dan teknologi
5. Aspek manajemen dan sumber daya manusia
6. Aspek keuangan

Dalam praktiknya, aspek yang biasanya diprioritaskan oleh skala usaha UMKM adalah aspek teknis dan teknologi yang berkaitan dengan pelaksanaan proses produksi, aspek keuangan yang berkaitan dengan modal dan arus kas perusahaan, serta aspek pasar dan pemasaran yang berkaitan dengan kemampuan produk tersebut untuk diterima oleh konsumen dan bersaing dengan kompetitor sejenis.

Teknologi mengalami perkembangan yang terus menerus. Maka dari itu, ketepatan pemilihan mesin dan peralatan industri penting untuk dilakukan karena akan menyebabkan keuntungan atau kerugian jangka panjang. Kerusakan mesin dan alat produksi akan menghambat proses produksi serta dapat mengakibatkan biaya investasi berkali lipat apabila terjadi penggantian unit. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam memilih alat dan mesin produksi yaitu kesesuaian dengan teknologi, kesesuaian harga peralatan dengan kemampuan keuangan,

kesesuaian kapasitas mesin dan kapasitas produksi, layanan *after sales* (servis dan ketersediaan suku cadang), kualitas alat dan mesin, serta umur ekonomisnya. Selain itu pemilihan teknologi yang akan diterapkan juga perlu mempertimbangkan aspek-aspek lain seperti kemampuan SDM dalam mengadaptasi teknologi, kesesuaian teknologi dengan jenis bahan baku dan transformasinya, kemungkinan perkembangan teknologi tersebut di masa yang akan datang, dan pengalaman keberhasilan penerapan teknologi tersebut di lokasi lain.

Perencanaan pemasaran (*marketing plan*) merupakan proses yang perlu dilakukan untuk mengetahui posisi perusahaan dan produk yang akan dikembangkan, mengetahui sasaran yang akan dicapai, dan strategi-strategi untuk mencapai sasaran tersebut. Pemasaran yang baik yaitu salah satunya dengan menerapkan konsep AIDAS yang merupakan akronim dari A (*attention*), I (*interest*), D (*desire*), A (*action*), dan S (*satisfaction*). Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk membuat perencanaan pemasaran, antara lain:

1. Menganalisis keadaan lingkungan dan peluang pasar
2. Mengembangkan sasaran pemasaran
3. Menetapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai kondisi sasaran
4. Menetapkan langkah atau tindakan untuk merealisasikan strategi yang telah dibuat

Analisis pada aspek keuangan sering disebut dengan analisis finansial usaha. Analisis ini mempunyai pengertian kegiatan melakukan penilaian dan penentuan satuan rupiah terhadap aspek-aspek yang layak digunakan sebagai pertimbangan pengambilan keputusan mengenai kelayakan usaha (Sofyan, 2003). Penyusuna analisis finansial dalam dikelompokkan dalam 3 kategori, yaitu:

1. Merekap seluruh pemasukan, baik berasal dari kegiatan utama atau kegiatan sampingannya.
2. Membuat seluruh rekap biaya yang dikeluarkan untuk operasional dan non-operasional usaha.
3. Menguji aliran kas (*cash flow*) yang dihasilkan dari usaha tersebut.

Beberapa indikator keuangan yang biasa digunakan adalah *Payback period* (PP), *Net Present Value* (NPV), *Break Event Value* (BEP), *Internal Rate of Return* (IRR), dan *Profitability index* (PI).

TUJUAN PRAKTIKUM

Membuat analisis kelayakan usaha dengan indikator keuangan berupa:

1. *Payback period* (PP)
2. *Net present value* (NPV)
3. *Break even point* (BEP)
4. *Internal rate of return* (IRR)
5. *Profitability index* (PI)

PETUNJUK PRAKTIKUM

1. Mahasiswa membuat daftar biaya tetap dan biaya variable dari produk yang dibuat
2. Menyusun analisis kelayakan finansial berdasarkan indikator keuangan yang disebutkan dalam Tujuan Praktikum. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan software Ms. Excel.
3. Membuat kesimpulan atas perhitungan yang telah dilakukan

LEMBAR KERJA 5

Nama :

NIM :

Kelas :

Hasil analisis kelayakan finansial

Indikator	**Hasil Perhitungan**
PP	(*Screenshot* perhitungan dari Ms. Excel)
NPV	(*Screenshot* perhitungan dari Ms. Excel)
BEP	(*Screenshot* perhitungan dari Ms. Excel)
IRR	(*Screenshot* perhitungan dari Ms. Excel)
PI	(*Screenshot* perhitungan dari Ms. Excel)

SELF ASSESMENT FORM

ACARA 5

Petunjuk

Berikanlah skor **1-5** untuk menilai diri Anda dan rekan satu tim Anda dalam kaitannya dengan item-item yang ada pada kolom di bawah ini. Berikanlah penilaian yang **jujur** dan **objektif**!

Identitas

Kelompok :

Nama Produk :

No.	Nama Anggota Tim	Parameter Penilaian				**Total skor**
		Inisiatif	Ide & Kreativitas	Kontribusi	Kemampuan melaksanakan tugas	
1.	**Saya :**					
2.	Rekan :					
3.	Rekan :					
4.	Rekan :					
5.	Rekan :					
6.	Rekan :					

ACARA 6
PENYUSUNAN STRATEGI PEMASARAN

PENDAHULUAN

Produk baru yang berhasil dikembangkan harus mempunyai kemampuan komersialisasi yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan produk tersebut dipasarkan dengan baik. Untuk mencapai hal tersebut, maka pengembang harus mempunyai rencana dan strategi pemasaran yang handal. Pengembang harus mampu membaca siapa sasaran utama produknya, siapa saja pesaingnya, dimanakah posisi produknya di antara produk lain yang sejenis, bagaimana penyalurannya, bagaimana sistem distribusinya, *pleasure* apa yang diberikan kepada calon konsumen, dan lain sebagainya.

Dalam penyusunan strategi pemasaran, digunakan *tool* atau alat yang sudah banyak digunakan yaitu analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2006), analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor yang disusun secara sistematis. Analisis ini dibuat berdasarkan logika yang memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun dalam waktu yang sama dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Dalam analisis ini, pengembang harus mendeskripsikan dan menuliskan segala kelebihan dan kelemahan produk serta berbagai ancaman yang menghambat pengembangan produk dan peluang yang dapat diambil untuk mengembangkan produk agar dapat sukses di pasaran.

Penyusunan strategi dimulai dengan mengkorelasikan SO (*strength-opportunity*), ST (*strength-threat*), WO (*weakness-opprtunity*), dan WT (*weakness-threat*). Hal tersebut dapat lebih mudah disajikan dalam bentuk diagram berbentuk jendela seperti pada Gambar 6.1. di bawah ini.

	S (*Strength*)	W (W*eakness*)
O (*Opportunity*)	Strategi S-O	Strategi W-O
T (*Threat*)	Strategi S-T	Strategi W-T

Gambar 6.1. Analisis SWOT

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan manfaat dari hubungan mereka dengan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008). Analisis SWOT memungkinkan pengembang mengetahui di manakah posisi produknya saat ini. Kemudian dari hasil analisis tersebut, pengembang dapat membuat perencanaan pemasaran produk dengan konsep *marketing mix*. Strategi ini merupakan penggabungan antara 4 komponen yang menyusun kesuksesan produk yang biasa disebut dengan 4P's yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Strategi produk adalah dengan menawarkan produk dengan inovasi dan diferensiasi dari produk lain kepada konsumen. Strategi harga dapat dilakukan dengan memberikan harga yang termurah atau tinggi, tergantung dari citra produk yang akan dibentuk. Strategi tempat dapat diaplikasikan untuk pemilihan toko atau tempat produksi/ pabrik tergantung dari orientasi yang diambil, orientasi pasar atau orientasi sumber daya produksi. Strategi promosi yaitu memberikan fitur-fitur tambahan untuk menarik minat konsumen, bisa berupa pengurangan harga, memberikan hadiah, atau *pleasure* yang lain.

TUJUAN PRAKTIKUM

1. Membuat analisis SWOT terhadap produk yang telah dibuat dengan metode *brainstorming*
2. Menyusun strategi pemasaran berdasarkan marketing mix menggunakan metode *Focus Group Discussion* (FGD)

PETUNJUK PRAKTIKUM

1. Masing-masing kelompok melakukan diskusi, dengan menunjuk salah 1 anggota kelompok sebagai moderator. Moderator bertugas untuk memandu jalannya diskusi dan mencatat hasil diskusi kelompok.
2. Kelompok membahas mengenai analisis SWOT pada produk yang dibuat
3. Kelompok membahas strategi pemasaran yang seperti apakah yang akan diterapkan pada produk tersebut.
4. Moderator membacakan hasil diskusi kelompok.

LEMBAR KERJA 6

Nama :

NIM :

Kelas :

Hasil diskusi mengenai Analisis SWOT dan strategi Pemasaran 4P's

Indikator	Hasil Perhitungan
Analisis SWOT	(Jendela SWOT seperti Gambar 6.1.)
Strategi produk	
Strategi harga	
Strategi tempat	
Strategi promosi	

SELF ASSESMENT FORM

ACARA 6

Petunjuk

Berikanlah skor **1-5** untuk menilai diri Anda dan rekan satu tim Anda dalam kaitannya dengan item-item yang ada pada kolom di bawah ini. Berikanlah penilaian yang **jujur** dan **objektif**!

Identitas

Kelompok :

Nama Produk :

No.	Nama Anggota Tim	Parameter Penilaian				**Total skor**
		Inisiatif	Ide & Kreativitas	Kontribusi	Kemampuan melaksanakan tugas	
1.	**Saya :**					
2.	Rekan :					
3.	Rekan :					
4.	Rekan :					
5.	Rekan :					
6.	Rekan :					

ACARA 7
PEMBUATAN POSTER

PENDAHULUAN

Ide dan bentuk realisasi ide adalah sesuatu hal yang perlu disampaikan kepada khalayak khususnya calon konsumen. Berbagai media dapat digunakan seperti video, gambar, foto, dan poster. Poster adalah media publikasi yang terdiri atas tulisan, gambar ataupun kombinasi antar keduanya dengan tujuan memberikan informasi kepada khalayak ramai. Menurut pengertian beberapa ahli, poster adalah karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf diatas kertas berukuran besar. Pendapat lain menyebutkan bahwa poster didefinisikan sebagai kombinasi visual dan rancangan yang kuat, dengan warna, dan pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian orang lewat, tetapi cukup lama menanamkan gagasan yang berarti didalam ingatannya.

Tujuan pembuatan poster beraneka ragam, tergantung dari maksud si pembuat. Secara umum, poster dibuat sebagai media publikasi supaya masyarakat dapat membaca dan melakukan sesuatu sesuai dengan pesan yang ada pada poster. Namun secara khusus, poster dibuat berdasarkan tujuan tertentu seperti untuk tujuan komersial, mencari simpati publik, ajakan tertentu, dan lain sebagainya.

Pembuatan poster perlu menerapkan kaidah-kaidah yang berlaku agar tujuan yang dirancang tercapai. Beberapa ciri poster yang baik adalah sebagai berikut:

1. Desain grafis dari poster harus memuat komposisi yang terdiri atas huruf dan gambar di atas media kertas atau kain yang berukuran besar.
2. Cara pengaplikasiannya dapat dengan cara ditempel pada dinding, tempat umum atau permukaan datar yang lain dengan sifat membidik perhatian mata semaksimal mungkin.
3. Poster pada umumnya dibuat dengan perpaduan warna yang kuat dan kontras.
4. Poster lazimnya mempergunakan bahasa yang singkat, jelas, tidak rancu agar mudah dipahami.
5. Pesan yang ingin disampaikan sebaiknya disertai dengan gambar.
6. Poster dapat dibaca secara sambil lalu.

TUJUAN PRAKTIKUM

Membuat poster produk yang memuat:

1. Profil produk (nama produk, komposisi produk, foto produk)
2. Hasil *market testing* secara umum
3. Analisis SWOT
4. Strategi pemasaran (4P's)

PETUNJUK PRAKTIKUM

1. Mengumpulkan semua data yang terkait dengan tujuan poster di atas
2. Membuat poster dengan ukuran 70 x 70 cm. Bebas menggunakan aplikasi apapun

LEMBAR KERJA 7

Nama :

NIM :

Kelas :

Poster produk (70 x 70 cm)

SELF ASSESMENT FORM

ACARA 7

Petunjuk

Berikanlah skor **1-5** untuk menilai diri Anda dan rekan satu tim Anda dalam kaitannya dengan item-item yang ada pada kolom di bawah ini. Berikanlah penilaian yang **jujur** dan **objektif**!

Identitas

Kelompok :

Nama Produk :

No.	Nama Anggota Tim	Parameter Penilaian				**Total skor**
		Inisiatif	Ide & Kreativitas	Kontribusi	Kemampuan melaksanakan tugas	
1.	**Saya :**					
2.	Rekan :					
3.	Rekan :					
4.	Rekan :					
5.	Rekan :					
6.	Rekan :					

DAFTAR PUSTAKA

Amabritha, Wira Epriana. 2019. *Prototyping dalam Proses Desain*. www.medium.com diakses pada 14 Oktober 2020.

Detweiler, Gerri. 2019. *5 Creative Ways to Test-Market A New Product*. www.forbes.com diakses pada 14 Oktober 2020.

Karim, Akhmad Rizqul. Analisis Kelayakan Usaha. UNSOED. Diakses pada 15 Oktober 2020

Sofyan, 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Penerbit Graha Ilmu: Yogyakarta.

Suliyanto, 2010. *Studi Kelayakan Bisnis*. Penerbit Andi: Yogyakarta.

www.dosenpendidikan.co.id artikel tanggal 23 Juli 2020 diakses pada tanggal 15 Oktober 2020

LAPORAN AKHIR
PRAKTIKUM PENGEMBANGAN PRODUK
(NAMA PRODUK)

Disusun oleh:

1.	(Nama lengkap)	NIM
2.	…….	…….
3.	…….	…….
4.	…….	…….
5.	…….	…….
6.	…….	…….
7.	…….	…….

PROGRAM STUDI TEKNOLOGI PANGAN

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI

UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN

2021