



STRATEGI OPERASI & PENGEMBANGAN PRODUK

DINA NOVIA P.SP,MSi

JURUSAN SOSIAL EKONOMI

FP - UNIBRAW



I. STRATEGI OPERASI

- Adalah : Suatu strategi fungsional yg hrs berpedoman pd strategi bisnis agar dpt menghasilkan suatu pola yg konsisten dlm keputusan2 operasi
- Terdiri dr 4 komponen : misi (mission), tujuan (objectives), kemampuan khusus (distinctive competence) & kebijakan (policy)

Faktor2 yg mendorong perlunya strategi operasi :

- Dorongan oleh keinginan utk menekan biaya (efisiensi) & meningkatkan kualitas produk
- Melemahnya bargaining position dlm menghadapi supplier bhn baku, suku cadang/komponen.
- Saingan smkn kuat dlm pemasaran produk yg sama
- Ketiadaan/kelangkaan tenaga profesional u/bidang keahlian tertentu dlm menciptakan kemampuan khusus.

Misi Operasi

- Menjelaskan tujuan dr fungsi operasi dlm kaitannya dgn strategi bisnis.
- Misi hrs menyatakan prioritas diantara tujuan2 operasi, baik yg menyangkut biaya, kualitas produk, pelayanan dll.
- Contoh: Misi operasi pabrik elektronik : Menyediakan produk sesuai dgn permintaan pasar & trs brkmbg mjd perush. yg berkualitas & memimpin psr di bid. elektronik. Ini akan dicapai melalui inovasi produk baru pd tk. biaya yg pantas (*reasonable*)

Tujuan Operasi

- Tujuan operasi hrs ditetapkan dlm bentuk kuantitatif agar dpt diukur sebrp bsr pencapaian tujuan tsb.
- Misal : Biaya pabrik dr penjualan ditetapkan 48% dan 3 thn lg diharapkan mjd 45%.

Kemampuan Khusus Operasi

- Adalah : menciptakan operasi apa yg hrs unggul scr relatif dr para pesaing & terkait dgn misi operasi.
- Dpt dirumuskan dlm bentuk tujuan2 operasi, mis: biaya terendah, kualitas tinggi, pelayan terbaik dll.
- Tdk mungkin bila suatu produsen dikenal memiliki keunggulan dgn biaya rendah tp menekankan kualitas sbg strateginya.

Kebijakan Operasi

- Adalah : penjabaran/menjelaskan bgmn tujuan operasi akan dicapai.
- Menyangkut proses, kapasitas, kualitas, persediaan & barisan kerja. Ex : Kebijakan ditekankan pd teknologi proses yg baru, maka yg lainnya hrs membentuk sistem pengendalian kualitas yg superior & membangun barisan kerja yg berkemampuan tinggi.



II. DESAIN & PENGEMBANGAN PRODUK

- Desain/perancangan produk : menterjemahkan persyaratan permintaan dlm bentuk yg sesuai utk produksi/pemakai.
- Mencakup : desain ulang produk2 yg sdh ada & perubahan spesifikasi/desain produk baru.
- Desain produk terkait dgn riset & pengembangan (R & D)

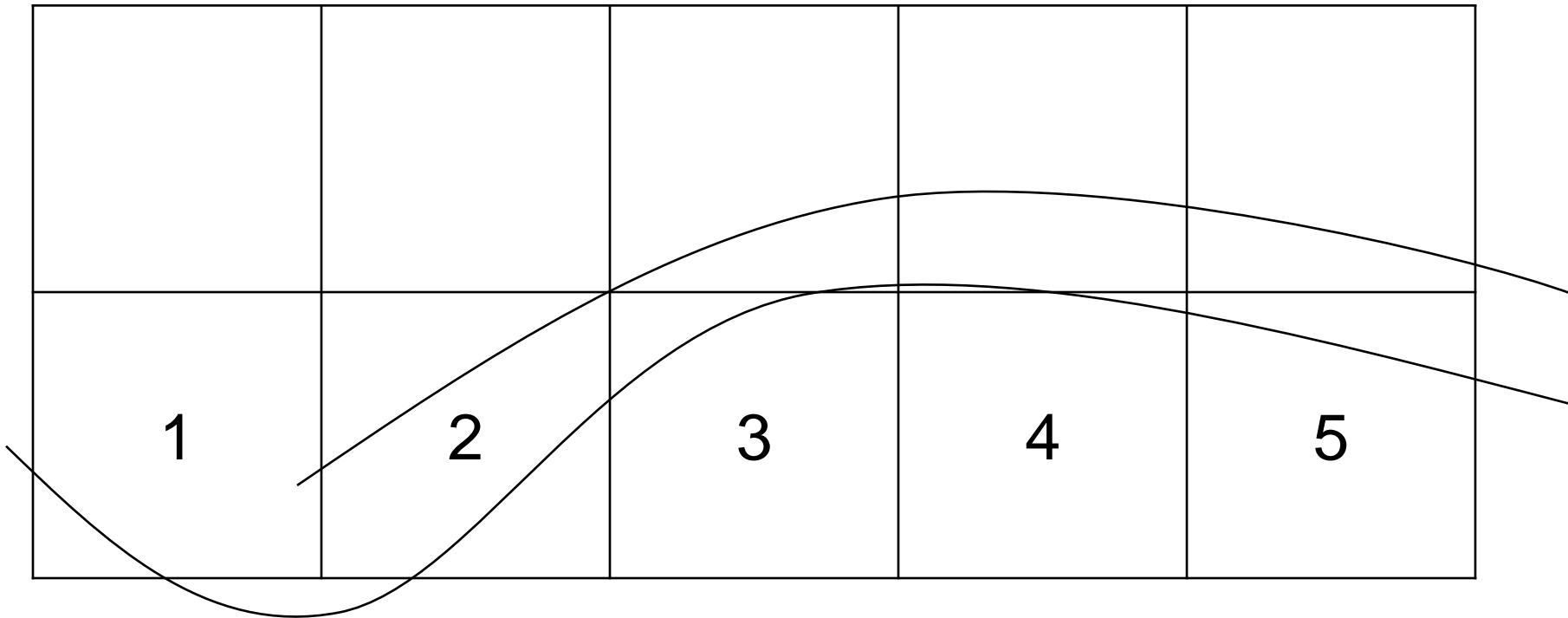
Product Life Cycle (PLC)

- Adalah : daur hidup produk yaitu suatu grafik yg menggambarkan suatu produk mulai sejak diperkenalkan ke pasar sampai dgn ditarik dari pasar.

Tahapan2 Produk :

1. Tahap pengembangan produk
2. Tahap pengenalan produk/introduksi
3. Tahap pertumbuhan
4. Tahap kedewasaan produk
5. Tahap penurunan produk

Product Life Cycle



1. Tahap pengembangan produk

Adalah : tahap ketika perusahaan menemukan & mengembangkan produk baru. Selama tahap ini penjualan= nol & biaya investasi perusahaan besar

2. Tahap pengenalan produk (introduksi)

Adalah : periode pertumbuhan penjualan yg lambat ketika produk mulai diperkenalkan di pasar. Laba blm ada krn biaya pengeluaran utk memperkenalkan produk sgt besar

3. Tahap pertumbuhan

Merupakan periode penerimaan pasar & peningkatan laba yg pesat.

4. Tahap menjadi dewasa

Adalah : periode pertumbuhan penjualan yg mulai menurun krn produk telah diterima oleh sebagian pembeli potensial. Tk laba tetap/mulai turun krn biaya pengeluaran bertambah akibat banyaknya pesaing.

5. Tahap menurun

Adalah : periode ketika penjualan & laba menurun

Tahapan-Tahapan Produk

No.	Karakteristik	Tahap 1	Tahap 2	Tahap 3	Tahap 4	Tahap 5
1.	Penjualan	Blm ada	Rendah	Cpt pertumbuhannya	Lamban	Merosot
2.	Laba	Blm ada	Sedikit	Naik	Menurun	Terus Merosot
3.	Arus Kas	Negatif	Negatif	Sedang	Tinggi	Rendah
4.	Langganan	Blm ada	Inovatif	Pasar massal	Pasar massal	Konsumen kesiangan
5.	Pesaing	Blm ada	Sedikit	Bertambah	Banyak	Berkurang
6.	Fokus Strategis	Perluasan kapasitas produk	Perluasan pasar	Penetrasi pasar	Mempertahankan pasar	Meningkatkan produktivitas
7.	Biaya Pemasaran	Blm ada, yg bsr adlh biaya operasional	Tinggi	Tinggi	Merosot	Rendah
8.	Titik Berat Pemasaran	Pengembangan produk	Kesadaran produk	Preferensi merk	Kesetiaan merk	Selektif
9.	Harga	Belum menentukan	Tinggi	Rendah	Terendah	Terendah & ada upaya peningkatan
10.	Produk	Dasar	Dasar	Disempurnakan	Diferensiasi	Rasionalisasi

Pengembangan Produk Baru

Ada 3 kategori produk baru :

1. Produk yg benar2 inovatif & unik, yaitu : sampai skrg blm ditemukan, pdhl sgt dibutuhkan & berbeda dgn produk yg ada tp sama2 memuaskan keinginan. Contoh : Plastik yg bersaing dgn kayu/besi
2. Produk pengganti yg benar2 berbeda dr produk yg sdh ada. Contoh : Kopi instan yg menggantikan kopi tubruk
3. Produk imitasi, yaitu : produk yg baru bg perusahaan produk ttt, tp di pasar bkn mrp produk baru. Contoh : Rokok mild



Faktor2 yg menunjang pengembangan produk baru :

- Kemajuan teknologi
- Perubahan dlm kebutuhan konsumen
- Daur hidup produk yg semakin pendek
- Makin meningkatnya persaingan pasar internasional

Faktor2 yg menghambat pengembangan produk baru :

- Makin tingginya biaya modal
- Peraturan pemerintah
- Biaya tenaga kerja yg mahal
- Pemusatan perhatian pd laba jangka pendek
- Krgnya perhatian manajemen pd produk baru, yg tercermin dr riset pemasaran yg tdk memadai,kekurangan strategi produk baru
- Ketakutan bahwa produk baru akan menganam produk yg sdh ada

SEKIAN & TERIMA KASIH

