

ANALISIS PENGEMBANGAN PRODUK RADIO KAYU MAGNO (Studi pada CV. Piranti Works Kecamatan Kandangan Kabupaten Temanggung)

Ferdiyan Imam Prihandono¹, Hari Susanta Nugraha², Agung Budiarmo³
Email: prihandonoimam@gmail.com

Abstract: *New Product Development activity which run by CV. Piranti Works on radio scope product had successfully create a brand new product through its Magno wooden radio. From this activity CV. Piranti Works is able to increase the acceptance of radio product in the middle of many other modern electronic products. The main point on this research that researcher is trying to find is how CV. Piranti Works runs the New Product Development activities that leads to creation of Magno wooden radio.*

The type of this research is descriptive qualitative study, this research is focused on New Product Development steps including ideas generate, prototyping, product test and evaluation steps. Data collection methods used in this research are interviews, observations and documents study. While the scope of this research is include whole divisions of CV. Piranti Works with the owner and its staff as the key informants.

The result shows that four steps of New Product Development that run in making Magno wooden radio are all related and affect each other. There are differences between New Product Development which is run by CV. Piranti Works and the NPD Models, in which the New Product Development that run by CV. Piranti Works is focused on developing the value of the product besides intensifying the market, and as a social oriented product. The Conclusion of this research as CV. Piranti Works run its New Product Development activity is the creation of development method which is called "New Craft" method, while "Brand Story" method used as a promotion method using the principles of social marketing. There are several challenges that may comes, first is how can CV. Piranti Works keeps its product life cycle, second is how can this product and its story could be spread out more widely to the market. Hopefully that CV. Piranti Works could use a more modern technology to overcome obstacles in realizing the design, also optimizing the use of magno-radio.com website and relation with other media partners in term of communicating brand story and firm's social activity.

Keywords: Magno radio, New Product Development, CV. Piranti Works

Abstrak: Aktivitas pengembangan produk yang dilakukan oleh CV. Piranti Works terhadap produk radio mampu menghasilkan sebuah produk inovasi baru yaitu radio kayu Magno, dari hasil pengembangan yang dilakukan CV. Piranti Works ini mampu meningkatkan tingkat penerimaan produk radio ditengah persaingan dengan produk-produk elektronik modern. Penelitian ini secara garis besar bertujuan untuk mengetahui bagaimana CV. Piranti Works melakukan upaya pengembangan produk sehingga mampu terciptanya produk radio kayu Magno.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan fokus penelitian pada proses tahapan pengembangan produk radio kayu Magno. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara serta studi dan penelusuran dokumen, sementara untuk ruang lingkup dalam penelitian ini mencakup seluruh bagian CV. Piranti Works dengan informan kunci yaitu pemilik serta karyawan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat tahapan pengembangan produk memiliki keterkaitan serta saling mempengaruhi satu sama lain. Terdapat perbedaan antara proses pengembangan yang dilakukan oleh CV. Piranti Works dengan proses pengembangan produk pada umumnya, dimana pengembangan produk yang dilakukan di CV. Piranti Works menitikberatkan pada pembangunan *value* produk disamping pencarian pasar, serta produk yang bersifat *social oriented*.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah dalam proses pengembangan produk yang dilakukan oleh CV. Piranti Works menghasilkan suatu metode alur pengembangan produk yang disebut metode *New Craft*, selain itu metode *brand story* digunakan dalam upaya memperkenalkan produk ke pasar, dengan menggunakan prinsip *social marketing*. Tantangan yang dihadapi perusahaan dalam hal ini adalah bagaimana perusahaan mampu memperluas pasar serta mempertahankan siklus hidup produk.

Kata Kunci : Magno Radio, Pengembangan Produk, CV. Piranti Works

¹ Ferdiyan Imam P, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial, Universitas Diponegoro

² Hari Susanta Nugraha, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

³ Agung Budiarmo, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

1. Pendahuluan

Pengembangan produk merupakan kegiatan yang secara terus menerus diupayakan oleh perusahaan untuk mempertahankan ataupun meningkatkan tingkat penerimaan produk oleh konsumen. Memperkenalkan produk baru dan atau produk yang telah diperbaharui merupakan suatu cara perusahaan untuk dapat *survive* dalam sebuah pasar, dimana faktor kebutuhan konsumen akan peningkatan nilai suatu produk menjadi kunci dan arahan bagi perusahaan dalam mengembangkan produknya.

Selain itu pengembangan produk juga ditujukan sebagai jaminan kualitas produk suatu perusahaan terhadap konsumen, pengembangan produk dilakukan secara terus-menerus oleh perusahaan untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada pada produk sebelumnya, serta untuk meningkatkan mutu, memutakhirkan suatu produk serta menambah inovasi-inovasi baru dalam suatu produk. Sehingga produk yang dihasilkan terjamin kualitasnya dibandingkan dengan produk sebelumnya (Widodo, 2005:10).

Pengembangan produk memiliki beberapa tahapan berkaitan dengan prosesnya yaitu mulai dari ide sampai dengan tahap akhir yaitu berupa pemasaran (komersialisasi) produk. Dalam setiap tahapan proses yang ada dalam pengembangan produk akan dipengaruhi oleh berbagai faktor serta tujuan awal dilakukannya pengembangan produk tergantung dari jenis produk yang akan dikembangkan.

CV. Piranti Works merupakan perusahaan tempat asal pembuat radio kayu Magno yang berlokasi di kecamatan Kandangan, kabupaten Temanggung, Jawa Tengah. Perusahaan ini memproduksi berbagai macam produk berbahan kayu, produk yang diproduksi berupa alat tulis kantor (*stationery*), *small equipment* serta radio berbahan dasar kayu. Kebanyakan produk-produk CV. Piranti Works dipasarkan untuk segmen pasar luar negeri (ekspor) serta konteks pemasaran produknya pun sudah bersifat global, dengan cakupan ekspor produknya meliputi pasar Jepang, Korea Selatan, Jerman, Austria, Belgia, Denmark, Perancis dan negara-negara Eropa lainnya serta pasar Amerika Serikat.

Faktor produk yang inovatif serta desain produk yang unik membuat produk ini menjadi suatu trend baru dalam pasaran produk radio serta produk-produk yang mengangkat tema produk desain interior. Dengan aktivitas pengembangan produk yang dilakukan oleh CV. Piranti Works terhadap model radio konvensional sehingga menghasilkan sebuah produk baru berupa radio kayu Magno mampu meningkatkan tingkat penerimaan produk radio ditengah persaingan produk-produk elektronik modern lainnya.

Produk Radio Kayu Magno adalah produk yang menonjolkan sisi desain sebagai salah satu keunggulan produk, aspek pengembangan produk yang dilakukan CV. Piranti Works dalam produk Radio Kayu Magno juga terdapat pada aspek desain produk yang unik dan inovatif dibandingkan dengan radio konvensional. Kesuksesan serta keberhasilan radio kayu Magno dalam memasuki pasar internasional tidak terlepas dari upaya kegiatan pengembangan produk yang dilakukan CV. Piranti Works, dalam hal ini kegiatan pengembangan produk memegang peranan yang sangat penting berkaitan dengan tingkat penerimaan produk di pasaran.

Dari uraian diatas, maka penulis memilih melakukan penelitian dengan judul “**ANALISIS PENGEMBANGAN PRODUK RADIO KAYU MAGNO**” dimana dalam penelitian ini akan dibahas mengenai setiap tahapan-tahapan yang dilalui oleh produk radio kayu Magno dalam proses pengembangan produk yang dilakukan.

2. Kajian Teori

Pengembangan Produk

Perancangan dan pengembangan produk adalah semua proses yang berhubungan dengan keberadaan produk yang meliputi segala aktivitas mulai dari identifikasi keinginan konsumen sampai fabrikasi, penjualan dan *delivery* dari produk (Widodo,2003:1). Beberapa alasan pokok mengapa perlunya dilakukan pengembangan produk secara terus menerus (Widodo, 2005:2) adalah:

1. *Tujuan Finansial* – Dorongan untuk menghasilkan pengembalian modal yang layak akan sangat dipengaruhi oleh kesuksesan hasil perancangan produk di pasar.
2. *Pertumbuhan Penjualan*

3. *Respon terhadap Persaingan* – Keunggulan produk yang merupakan hasil dari perancangan yang baik akan menjadi faktor penentu kemenangan pasar.
4. *Keunggulan Kapasitas* – Pengembangan produk yang dilakukan dapat menjadikan perusahaan melakukan diversifikasi usaha sehingga akan meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya produksi yang ada.
5. *Siklus Hidup Produk* – Perencanaan dan pengembangan produk dilakukan karena suatu produk memiliki “umur produk” dalam sebuah pasar maka dari itu pengembangan dilakukan untuk memperpanjang atau meningkatkan umur produk dalam suatu pasar.

Maka dari itu untuk meraih sukses dalam melakukan pengembangan produk perlu memfokuskan pada tiga hal (Gandhamihardja, 1995:22):

1. Memusatkan perhatian kepada pelanggan
2. Memperoleh keuntungan diferensial melalui produk
3. Memasarkan produk secepat mungkin

Produk

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:4) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Buchari Alma (2007: 139) produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelanggan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Sedangkan definisi produk menurut Djaslim Saladin (2007:71), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dalam Widodo (2005:105) produk pada dasarnya dapat dipandang dalam dua elemen yaitu:

- Elemen Fungsional, merupakan operasi-operasi dan transformasi-transformasi secara individual yang menyumbang pada performansi dari produk secara keseluruhan.
- Elemen Fisik, yaitu bagian-bagian, komponen-komponen dan *subassembly-subassembly* yang pada akhirnya melekasakan fungsi-fungsi produk. Elemen-elemen fisik dari suatu produk diorganisasikan dalam beberapa bangunan blok besar utama (*chunk*).

Proses Pengembangan Produk

Proses adalah urutan dari langkah-langkah transformasi dari sebuah input menjadi output. Sehingga, proses pengembangan produk merupakan urutan langkah-langkah perusahaan dalam menyusun, merancang dan mengkomersialisasikan suatu produk (Widodo, 2005:10).

Apapun proses pengembangan produk yang dipilih, proses pengembangan produk harus bersifat rasional yang berarti senantiasa memperhatikan tiga hal berikut:

1. Menetapkan sasaran dan rintangan perusahaan
2. Mengenal pasar dan pelanggan yaitu dengan mendefinisikan apa dan bagaimana membentuk produk total.
3. Memperhatikan aspek mutu didalam memperhatikan kepuasan pelanggan.

Strategi Pengembangan Produk

Kebutuhan konsumen akan suatu produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, berdasarkan model kano yang bertujuan untuk mengklasifikasikan keinginan konsumen, dapat dibedakan menjadi (Widodo, 2005:24):

- a. *Basic needs*. Merupakan keinginan konsumen yang diasumsikan pasti ada dalam suatu produk. Kehadiran sebuah atribut di dalam produk tersebut tidak menambah kepuasan kepada konsumen dan jika atribut tersebut dihilangkan maka akan mengecewakan konsumen.
- b. *Performance needs*, pada kategori ini tingkat kepuasan konsumen berhubungan linear dengan kerja atribut yang tinggi yang berakibat pada kepuasan konsumen yang semakin tinggi pula.
- c. *Excitement needs*, konsumen tidak menyadari adanya atribut (suatu tambahan atribut) yang ditawarkan oleh produk, sehingga tingkat kepuasan pelanggan terhadap keberadaan atribut

tersebut akan mencapai tingkat tertinggi dan sebaliknya jika atribut tersebut tidak ada maka tidak mengurangi kepuasan konsumen atas produk tersebut.

Didalam mengklasifikasikan kebutuhan konsumen tidaklah cukup bagi perusahaan untuk memuaskan pelanggan hanya dengan memenuhi kebutuhan *basic needs* dan *performance needs*. Salah satu alasan utama mengapa hal ini terjadi adalah pada saat ini banyak beredar produk sejenis yang dapat dipilih oleh konsumen, sehingga hanya produk inovatif saja yang dapat menarik perhatian konsumen (Pawitra, 2001). Maka harus dikembangkan berdasarkan faktor excitement needs akan suatu produk.

Komersialisasi

Ada beberapa pertimbangan yang harus dilakukan berkaitan dengan kegiatan komersialisasi, dikarenakan perusahaan akan melakukan penjualan produk ke pasar maka harus dipertimbangkan masalah kapasitas produksi yang akan perusahaan ambil, hal ini berkaitan dengan nantinya apabila terdapat permintaan akan produk maka perusahaan diharapkan mampu untuk memenuhi permintaan tersebut. Selain itu ada beberapa pertimbangan lain dalam hal komersialisasi ini.

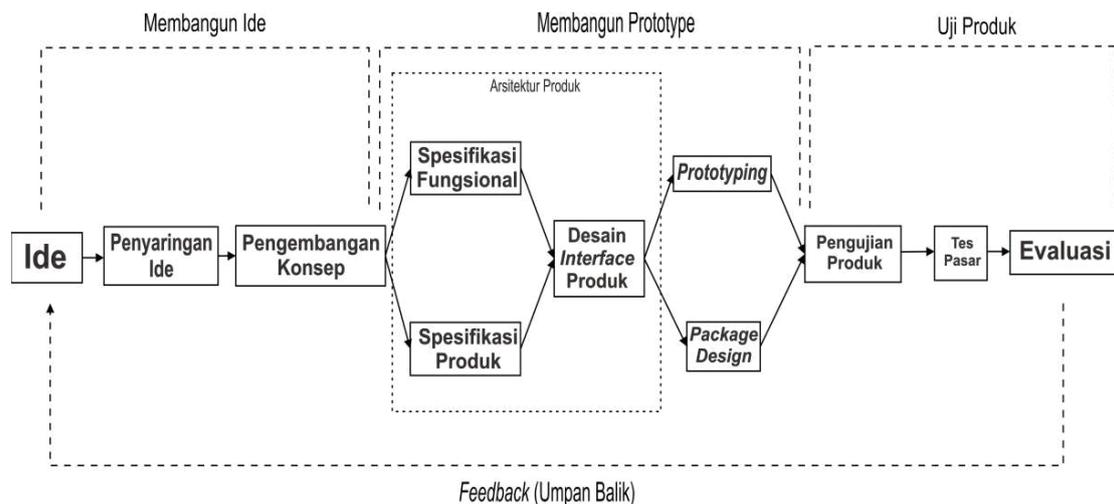
1. Penentuan Waktu (Kapan)
2. Strategi Geografis (Dimana)
3. Calon Pasar Sasaran (Kepada Siapa)
4. Strategi Pasar Pengenalan (Bagaimana)

3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini adalah kerangka tahapan pengembangan produk mengacu pada model tahapan pengembangan produk menurut *Jay Heizer & Barry Render* (Ide, kemampuan perusahaan, persyaratan pelanggan, sepek fungsional, spek produk, tinjauan desain, pengujian pasar, pengenalan produk, evaluasi) dan setelah ditinjau berdasarkan fakta-fakta yang didapat serta disesuaikan dengan kondisi objek penelitian maka diperoleh kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 1

Kerangka Penelitian



4. Metodologi Penelitian

Tipe penelitian ini adalah tipe penelitian Deskriptif Analisis, yaitu penelitian yang bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai keadaan saat ini dan mengungkapkan masalah sebagaimana adanya serta menentukan fakta dengan interpretasi yang tepat. Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah mencakup seluruh pihak dari CV. Piranti Works yaitu Pemilik, Manajer, Karyawan, Karyawan Magang serta pihak-pihak yang memiliki hubungan dengan kegiatan pengembangan produk Teknik analisis yang digunakan adalah Deskriptif Analisis dengan Pendekatan Kualitatif dan analisis menurut Millis dan Huberman yang mencakup koleksi data, reduksi, penyajian dan penarikan kesimpulan selain itu juga dilakukan verifikasi data dengan metode triangulasi sumber, triangulasi waktu serta *member check*.

5. Hasil

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh gambaran mengenai tahapan pengembangan produk yang dilakukan oleh CV. Piranti Works untuk produk radio kayu Magno. Secara garis besar proses pengembangan produk yang dilakukan CV. Piranti Works terbagi menjadi 4 tahapan:

1. Membangun Ide
2. Membangun *Prototype*
3. Pengujian Produk
4. Evaluasi

Tahap Pembangunan Ide

Tahapan pembangunan ide dilakukan dengan dua cara:

- a. Membuat produk original mulai dari pencarian ide, desain produk sampai pembuatan produk dilakukan oleh CV. Piranti Works.
- b. Membuat produk dengan cara mendesain ulang kembali desain yang sudah ada untuk kemudian dilakukan modifikasi dan perubahan sehingga menghasilkan suatu produk baru.

Konsep produk yang dibuat oleh CV. Piranti Works selalu berangkat dari satu pemikiran yang sama yaitu bagaimana produk tersebut mampu menjadi solusi dan memberi kontribusi bagi masyarakat sekitar perusahaan.

Dengan lingkungan perusahaan yang terdapat di desa maka permasalahan yang dihadapi adalah:

1. Bagaimana memanfaatkan sumber kayu sehingga menjadi produk bernilai jual tinggi.
2. Produk yang dibuat diharapkan mampu menyerap tenaga kerja sekitar.

Maka dari itu muncul konsep produk:

- a. Produk dengan konsep "*Handicraft*" sehingga diharapkan mampu menyerap tenaga kerja masyarakat sekitar yang berperan sebagai perajin produk.
- b. Prinsip *Cut Less Plant More, Less Wood More Works* yang berusaha menggunakan bahan baku seoptimal mungkin tanpa menyisakan banyak limbah.

Tahap Membangun *Prototype*

Dalam tahap prototyping secara garis besar dibagi menjadi dua tahapan yaitu:

1. Pembangunan Arsitektur Produk
2. Pembangunan *Prototype* Produk

Tahap pembangunan arsitektur produk terdiri dari dua macam kegiatan yaitu penentuan spesifikasi produk dan desain interface produk, dalam mendesain produknya CV. Piranti Works menggunakan dua macam metode yaitu:

- a. Mendesain produk dari awal dengan ide desain dan pengerjaan yang original berasal dari hasil serapan desain lingkungan sekitar

- b. Mendesain produk dengan proses re-design berupa perubahan dan modifikasi pada desain produk yang sudah ada.

Sedangkan dalam proses pembuatan prototype produk CV. Piranti Works menerapkan suatu metode yaitu metode *New Craft* dimana dalam hal ini perusahaan berusaha menggabungkan dua unsur yaitu unsur produk dengan konsep kerajinan tangan yang diproduksi dengan teknik produksi modern, hasil dari metode *New Craft* ini adalah berupa Breakdown dan Standar Operasional produksi yang digunakan sebagai standar produksi perusahaan sehingga diharapkan akan mendapatkan produk dengan standarisasi yang tetap.

Tahapan Pengujian Produk

Dalam tahapan uji produk dilakukan pengujian terhadap performa dan kualitas produk selain itu juga dilakukan perumusan strategi pengenalan produk ke pasar. Dalam melakukan uji kualitas dan performa produk berbagai macam aspek produk diuji disini untuk mengetahui kualitas serta kesuksesan hasil produk pada tahap *prototyping* yang telah dilakukan, aspek-aspek yang diuji dalam tahap pengujian ini adalah performa produk, ketahanan produk, kualitas pengerjaan serta kelengkapan fitur produk.

Selain itu juga dilakukan uji dan perumusan strategi pengenalan/promosi produk radio kayu Magno. Strategi yang digunakan CV. Piranti Works dalam memasuki pasar adalah dengan menggunakan strategi *Brand Story* dimana perusahaan memasukan unsur-unsur cerita serta isu-isu dan permasalahan yang memicu dan meletarbelakangi pembuatan produk radio kayu Magno ini, isu-isu yang dimasukan berupa isu-isu lingkungan serta permasalahan yang dihadapi masyarakat desa terutama yang berkaitan dengan penciptaan produk. Melalui strategi ini radio kayu Magno mampu menarik perhatian pasar internasional melalui event serta ajang kompetisi desain yang sering diikuti, dan juga berbagai macam media mulai meliput dan mempublikasikan radio kayu Magno.

Tahap Evaluasi

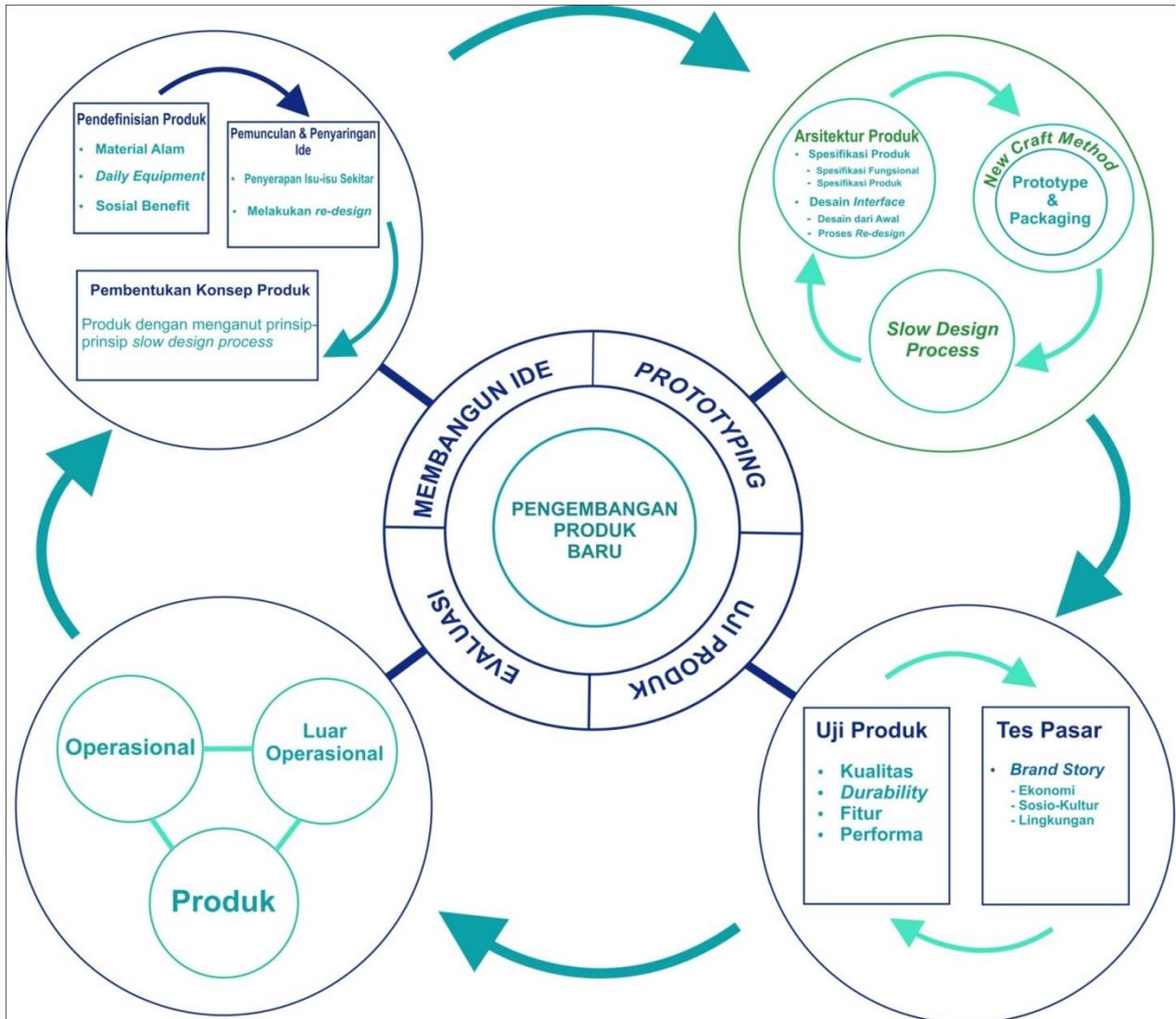
Tahapan terakhir adalah tahap evaluasi, berbagai macam perubahan dan peningkatan dilakukan berkaitan dengan proses evaluasi untuk meningkatkan kinerja dan kualitas CV. Piranti Works. Evaluasi yang dilakukan bukan hanya sekedar evaluasi yang dilakukan terhadap produk-produk Magno namun juga evaluasi dilakukan terhadap kinerja dan operasional perusahaan. Melalui tahap ini CV. Piranti Works melakukan berbagai peningkatan dan penyempurnaan dalam berbagai aspek yaitu:

1. Produk yang berusaha untuk terus ditingkatkan dan disempurnakan
2. Strategi *Brand Story* yang ditingkatkan dengan dibuatnya buku berjudul Magno: *The Story Behind*.
3. Kegiatan Perusahaan semakin beragam seperti program penanaman dan pemeliharaan bibit pohon dan program pengembangan desa mandiri

Mind Map Pengembangan Produk Magno Wooden Radio

Gambar 2

Skema Pengembangan Produk Radio Kayu Magno



6. Pembahasan

Pengaruh Peran Tahapan Pembangunan Ide Terhadap Proses Pengembangan Produk

Pada proses pengembangan produk yang terjadi di CV. Piranti Works peranan atau pengaruh dari tahapan pembangunan ide ini sangat penting guna melaksanakan proses pengembangan produk pada tahapan selanjutnya, beberapa peranan dari proses pembangunan ide ini pada keberlangsungan tahapan selanjutnya serta pada keseluruhan proses tahapan pengembangan produk adalah:

- Tahap pembangunan ide membantu perusahaan dalam proses pemunculan dan *generating* beberapa macam produk Magno, sehingga memunculkan berbagai macam jenis variasi produk yang diproduksi.
- Pada tahap pembangunan ide terdapat proses pembangunan konsep serta cara-cara manufaktur produk yang berguna dalam tahapan pengembangan selanjutnya.

Tahapan pembangunan ide ini berpengaruh pada keberagaman atau variasi produk yang dimiliki oleh CV. Piranti Works, dari tahapan pembangunan ide inilah maka brand Magno telah memiliki berbagai macam variasi produk bukan hanya sekedar produk radio kayu. Selain berperan dalam proses pengembangan variasi produk, tahapan pembangunan ide juga berperan dalam proses perencanaan dan pembuatan rancangan proses manufaktur produk pada tahapan selanjutnya, hal ini berfungsi guna memberikan gambaran proses manufaktur yang sesuai digunakan untuk produk tertentu pada tahapan selanjutnya yaitu tahap *prototyping*.

Pengaruh Peranan Tahap *Prototyping* terhadap Proses Pengembangan Produk

Pada tahap ini juga memegang peran utama dalam memastikan apa yang ada dalam konsep produk dapat direalisasikan menjadi sesuatu yang nyata, beberapa realisasi konsep yang harus diwujudkan dalam proses *prototyping* ini adalah:

- a. Desain serta bentuk produk dan juga produk final yang dihasilkan harus sesuai dengan konsep produk yang direncanakan sebelumnya.
- b. Memastikan proses manufaktur yang disusun telah berjalan sesuai dengan kenyataan yang ada serta sebagai sarana penyempurnaan teknis-teknis manufaktur apabila masih terdapat kekurangan.

Hasil nyata yang dapat dilihat dari keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan tahapan *prototyping* ini adalah terciptanya produk final yang sesuai dengan desain serta perencanaan produk, serta standar dan keseragaman produk yang dihasilkan pada saat dilakukan proses produksi. Dari tahapan *prototyping* yang dilaksanakan ini maka diharapkan produk-produk yang nantinya diproduksi akan memiliki beberapa kriteria standar produk yaitu:

- Kualitas setiap produk yang terstandar.
- Bentuk serta model produk yang seragam dan terstandar.
- Sistem manufaktur produk yang telah tersatandar.

Dari kriteria tersebut maka hasil dari tahapan *prototyping* ini akan menghasilkan produk-produk magno yang telah tersatandar baik dalam segi model, kualitas serta proses manufaktur pada setiap produk.

Pengaruh Peranan Tahap Uji Produk terhadap Proses Pengembangan Produk

Tahapan uji produk selain bertujuan guna melakukan pengujian terhadap kualitas dan standar produk juga sebagai sarana uji produk pada pasar serta untuk mengetahui respon pasar terhadap produk yang diperkenalkan perusahaan, dalam tahap tes pasar yang dilakukan pada produk Radio Kayu Magno perusahaan menggunakan strategi pemasaran *brand story*. Dalam tahapan ini peranan strategi *brand story* sangat membantu dalam memperkenalkan produk radio kayu Magno ke pasar luar negeri, melalui brand story radio kayu Magno mampu menarik berbagai media publikasi guna mempublikasikan produk serta cerita dibalik produk radio kayu Magno kepada masyarakat maupun konsumen. Selain itu cara pemasaran yang dilakukan secara langsung dan bersifat antar personal membantu perusahaan dalam menyampaikan pandangan-pandangan perusahaan yang terkandung dalam produk kepada masyarakat serta guna membangun *value* yang dimiliki produk radio Magno.

Pengaruh Peranan Tahap Evaluasi terhadap Proses Pengembangan Produk

Pada tahap evaluasi perusahaan mengalami berbagai peningkatan baik dalam aspek produk, operasional perusahaan, kegiatan luar operasional perusahaan serta aspek lainnya dengan semakin beragamnya kegiatan yang dapat disumbangkan perusahaan terhadap masyarakat antara lain kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan dengan melakukan pembibitan pohon, pembangunan desa mandiri, *project* sepedagi, berbagai peningkatan pada sisi produk seperti penambahan fitur-fitur produk serta berbagai peningkatan pada aspek strategi *Brand Story* yang digunakan oleh Magno dengan diluncurkannya buku Magno: *The Story Behind*.

7. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari data-data yang diperoleh dan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam proses pemunculan ide produk Radio Kayu Magno, CV. Piranti Works melakukan beberapa inovasi serta menerapkan beberapa strategi:
 - a. Ide produk radio kayu Magno yang didapat merupakan hasil dari *internal generating ideas*.
 - b. Desain produk yang dihasilkan merupakan hasil dari penggabungan dan penyerapan ide desain dari desain produk sehari-hari maupun dengan cara melakukan *re-design* dan modifikasi pada produk yang sudah ada.
 - c. Desain produk yang dihasilkan merupakan gabungan dari sebuah teknik kerajinan tangan (*handicraft*) produk dengan produk elektronik yang menghasilkan produk berupa *electronic craft*.
2. Metode *New Craft* dalam tahapan *prototyping* berperan dalam proses manufaktur produk serta penentuan standar bagi produk yang diproduksi, selain itu metode ini juga berfungsi sebagai panduan bagi para pengrajin dalam proses produksi. Hasil dari penerapan metode ini kedalam proses produksi adalah terciptanya produk dengan kualitas yang telah terstandar serta memudahkan perusahaan dalam proses pengawasan selama produksi.
3. *Brand story* produk juga memegang peranan penting dalam upaya memperkenalkan produk pada pasar. Aspek *brand story* yang diangkat oleh perusahaan mampu menarik media dalam melakukan publikasi terhadap produk radio kayu Magno..
4. Tahapan evaluasi yang dilakukan oleh CV. Piranti Works memiliki dampak pada peningkatan operasional maupun dalam penyempurnaan produk. Beberapa perkembangan yang dialami CV. Piranti Works mulai dari awal berdiri adalah pembentuka program spedagi serta pengembangan masyarakat desa, program reboisasi serta penyedia bibit tanaman sebagai upaya pelestarian dan tanggung jawab perusahaan atas aktivitas yang dilakukan. Peningkatan pada aspek penyampaian *brand story* produk radio kayu magno dengan dibuatnya buku *Magno: The Story Behind*.

Saran

Saran yang dapat diberikan untuk CV. Piranti Works berkaitan dengan kegiatan pengembangan produk yang dilakukan perusahaan, adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan juga perlu memantau serta mengikuti perkembangan selera konsumen terutama yang berkaitan dengan desain produk, perusahaan dapat memperoleh informasi mengenai perkembangan selera konsumen melalui event-event desain serta pameran desain yang diikuti CV. Piranti Works
2. CV. Piranti Works dapat melakukan pencarian pasar baru, penambahan personil pada bagian pemasaran dapat dilakukan guna meningkatkan penjualan produk Magno selain itu pemilihan serta penggunaan media promosi yang tepat juga perlu dilakukan mengingat selama ini perusahaan masih bergantung pada publikasi pihak ketiga serta event-event desain dalam upaya pengenalan produk ke pasar.
3. CV. Piranti Works dapat melakukan kerjasama dengan media publikasi seperti majalah maupun website desain yang mampu menyampaikan isi dari *brand story* Magno kepada masyarakat. Hal ini dilakukan dalam upaya perusahaan mempromosikan produk pada segmen-segmen yang belum terjangkau oleh media publikasi pihak ketiga, hal ini juga sebagai upaya perusahaan dalam memasuki pasar tujuan baru.
4. Guna mempercepat terciptanya keberagaman baru serta variasi desain perusahaan dapat melakukan suatu kolaborasi maupun kerjasama dengan desainer lain dalam proses pembuatan produk.
5. Melakukan optimasi pada sisi tampilan serta konten yang tersedia pada *website magno-design.com* sebagai media penyampaian *brand story* produk.

Daftar Referensi

- Baker, Susan. 2003. *New Consumer Marketing: managing a living demand system*. England. Willey
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Dhewanto, dkk. 2014. *Manajemen Inovasi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Gandhamihardja, Mariani. 1995. *Pengembangan Produk*. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo
- Djaslim, Saladin. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Fuad, Alastair. 2005. *Slow Theory: a pradigm to living sustainably*. Essay dalam <https://fluido.files.wordpress.com/2006/07/slow-design.pdf>. Diunduh pada tanggal 29 Agustus 2015 pukul 11.00
- Harvey, Bridget. 2010. *Is Slow Design Viable Modern Production Method*. Jurnal dalam <http://bridgetharvey.co.uk/wp-content/uploads/2014/09/is-slow-design-a-viable-modern-production-method-2010.pdf>. Diunduh pada tanggal 30 Agustus 2015 pukul 11.00
- Hendroyono, Handoko. 2012. *Brand Gardener: saat personal brand, brand dan advertising agency harus mengejar perubahan marketing yang sangat cepat*. Tangerang: Literati
- Indriani, Farida. 2005. *Jurnal Analisis Strategis dan Pengembangan Produk*. Semarang: Ekstensi FE Undip
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Alih bahasa Benyamin Molan, Edisi dua belas. Jakarta, Penerbit : PT. INDEKS.
- Kartono, S Singgih. "Magno: The Story Behind". Essay Piranti Works dalam www.magno-design.com. Diunduh pada tanggal 29 Agustus 2015 pukul 11.30
- Kartono S Singgih. 2013. *Magno: The Story Behind*. Yupo Blue
- Miles, Matthew dan Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press
- Murad, Henry Sitanggang dkk. 1996. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Noor, Syahrizal. 2005. *Bisnis Internasional: Tantangan Persaingan Global*. Jakarta: Salemba Empat
- Sanjaya, Ranga. 2011. *Tugas Akhir Perancangan Komunikasi Visual Publikasi Magno: The Story Behind*. Jakarta: Buna Usaha University
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Alfabeta
- Ulrich, Karl T. 2001. *Perancangan dan Pengembangan Produk*. Jakarta: Salemba Teknika
- Widodo, Imam Djati. 2005. *Perencanaan dan Pengembangan Produk: Product, Planning & Design*. Yogyakarta: UII Press Indonesia