



MANAJEMEN UMKM

Pertemuan 5

PRODUK & JASA UMKM

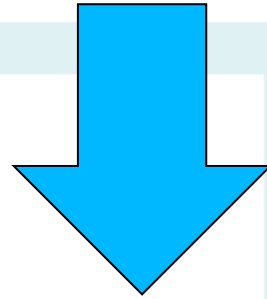
Hafizh Fitrianna, S.T.,M.M

hafizh.fitrianna@uny.ac.id

08-7887-222-0-33

PRODUK

Produk → titik pusat dari kegiatan pemasaran



produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya

Ditinjau dari wujudnya

- Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Sunarto, 2004:153)

Definisi secara luas

- produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran dari semua bentuk tersebut. (Sunarto, 2004:153)

Produk jasa

- merupakan bentuk produk yang terdiri atas aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang menjual dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. (Sunarto, 2004:153)

PENARAWAN PRODUK

BARANG BERWUJUD MURNI

- Sabun
- Pasta gigi
- Minyak goreng
- Rokok

BERWUJUD JASA MURNI

- Servis komputer
- Servis HP
- Servis mobil

Hibrid (barang berwujud dan jasa dengan porsi yang sama)

- Jasa penerbangan yang di dalamnya menawarkan minuman dan makanan
- Dealer motor: selain menawarkan motor, juga menawarkan jasa pemeliharaan, perbaikan

ATRIBUT PRODUK

Suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Misal: desain, merek, bungkus, warna.



BRANDING (MERK)

- nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

PACKING (PENGEMASAN)

- kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

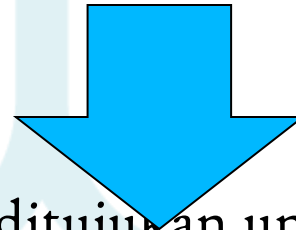
PRODUCT QUALITY (KUALITAS PRODUK)

- kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

❖ Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program

→ “ *Total Quality Management (TQM)* ”

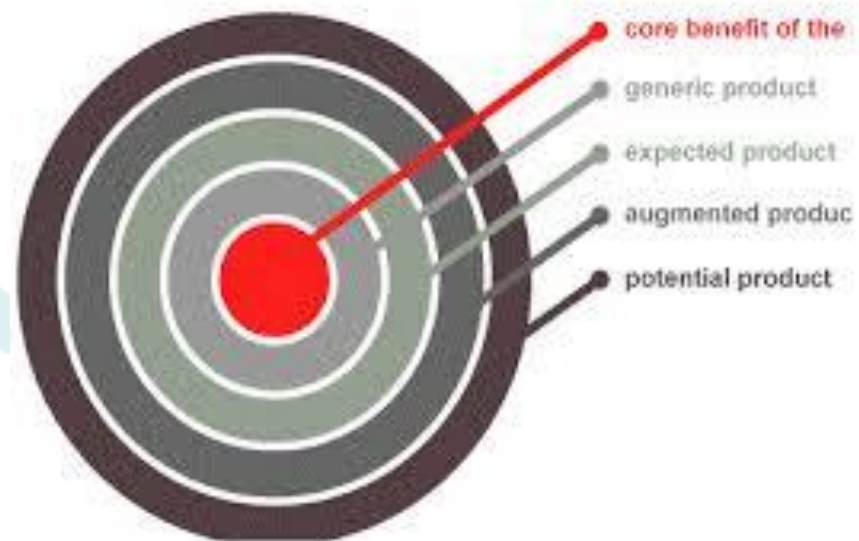
❖ *Total Quality Management*



- Strategi manajemen yang ditujukan untuk menanamkan kesadaran kualitas pada semua proses dalam organisasi
- Seperangkat prinsip manajemen yang memfokuskan pada peningkatan kualitas sebagai kekuatan pendorong dalam semua bidang fungsional pada seluruh tingkat organisasi

TINGKATAN PRODUK

Menurut Kotler (2003:408) ada lima tingkatan pengertian produk, yaitu



PRODUK INTI (CORE BENEFIT)

Apa yang sebenarnya dibeli oleh pelanggan? → memiliki nilai manfaat.

Misal: hotel → istirahat, tidur

PRODUK GENERIK

Mengubah manfaat produk menjadi produk dasar

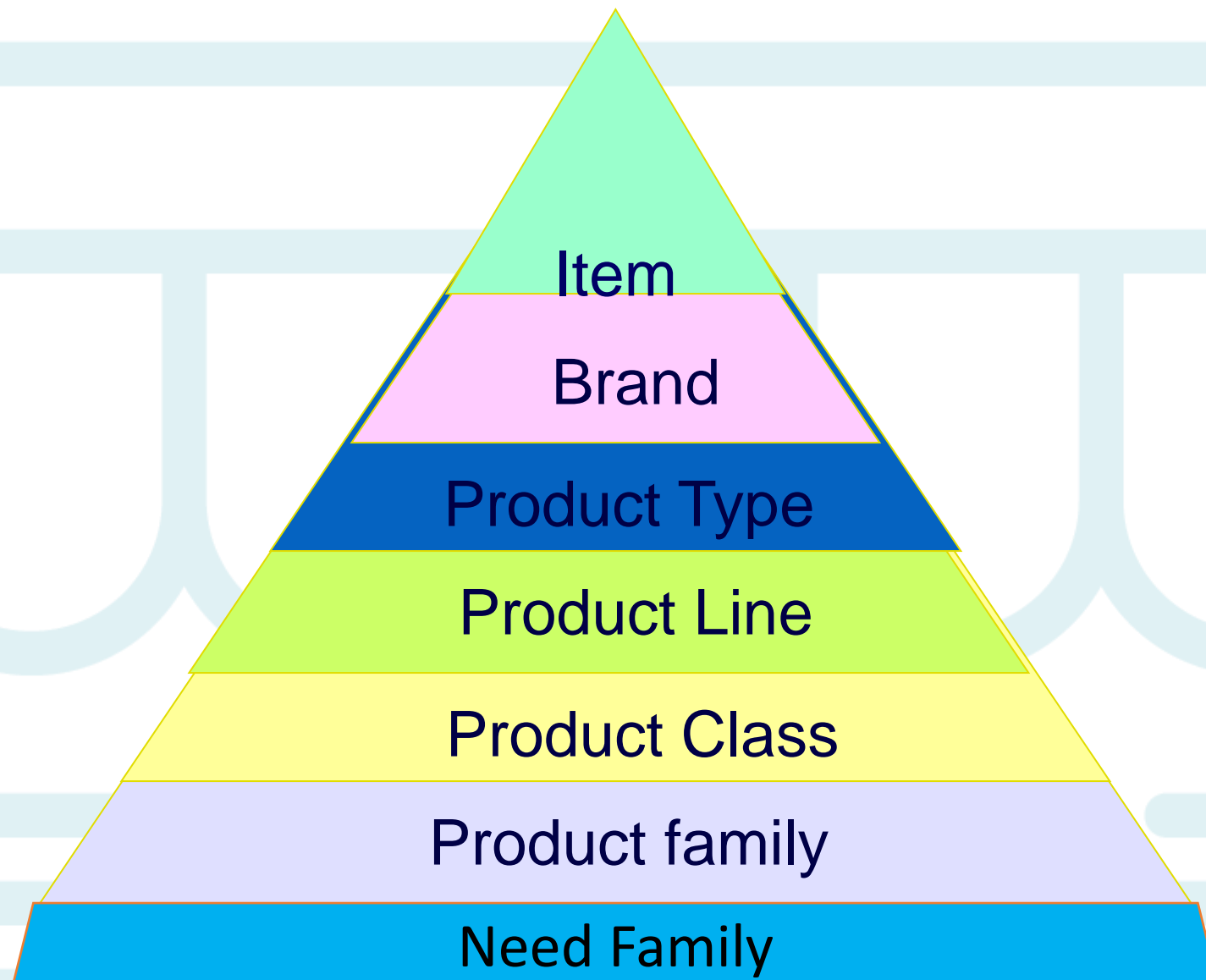
Misal: hotel merupakan suatu bangunan yang memiliki banyak ruangan untuk disewakan.

PRODUK HARAPAN (EXPECTED PRODUCT)

Suatu set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli produk.

Misal, tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk, air hangat, telepon, lemari pakaian, dan ketenangan

HIRARKI PRODUK



Hirarki produk dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan tipe produk yang akan memuaskan kebutuhan tersebut.

Need Family

Kebutuhan inti/dasar yang membentuk product family. Contoh, rasa aman.

Product Family

Seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai. Contohnya, tabungan dan penghasilan.

Product Class

Sekumpulan produk di dalam produk family yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu. Misalnya, instrumen finansial

Product Line

Sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat. Contohnya, asuransi jiwa.

Product Type

Item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk. Misalnya asuransi jiwa berjangka.

Brand

Nama yang dapat dihubungkan/diasosiasikan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut. Contohnya, Asuransi Bumi Putera.

Berdasarkan Aspek Daya Tahan

Barang Tidak
Tahan Lama
(*Nondurable Goods*)

Barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian → umur ekonomis kurang dari 1 tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

Barang Tahan Lama
(*Durable Goods*)

Barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

Berdasar Tujuan Pembelian

a. Barang konsumsi

Suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

- Barang kebutuhan pokok (*Convenience goods*)
 1. Bahan kebutuhan pokok (beras, sayur, lauk pauk)
 2. Barang impulsive (*impuls goods*) dibeli tanpa rencana (permen, korek api)
 3. Barang darurat (*emergency goods*) dibeli karena kebutuhan mendadak dan mendesak (obat-obatan, alat pemadam api)
- Barang shopping (*shopping goods*)
Kebutuhan pelengkap (mebel, alat dapur)
- Barang spesial / mewah (*specialty goods*)
Kebutuhan sedikit/harga mahal (mobil, camera, tv)

KLASIFIKASI PRODUK

Menurut Kotler (2002) "barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis". Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis :

Convenience Goods

Barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar, dan sebagainya.

Shopping Goods

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas dan lainnya.

Specialty Goods

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya mobil Lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal, kamera Nikon dan sebagainya.

Unsought goods

Barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan dan sebagainya.



Go To Be-Smart UNY

Be-Smart v.2
E-Learning Universitas Negeri Yogyakarta

Navigation

Dashboard > My > MNJMUMKM20/21

Manajemen UMKM - S1 Manajemen 2020/2021

Social networks

Turn editing on

<http://besmart.uny.ac.id/v2/course/view.php?id=6399>



Terima Kasih

Hafizh Fitrianna, S.T.,M.M

hafizh.fitrianna@uny.ac.id

08-7887-222-0-33

TUGAS INDIVIDU

- Berikan pendapat tentang → Manakah yang harus didahulukan ketika akan membuat sebuah usaha ? **Apakah menentukan jenis Produk / Jasa lebih dulu? Atau membuat detail konsep bisnis dulu** (menentukan target pasar; menentukan cara promosi; memikirkan cara pengiriman; dll) ?
- Jika saat ini diberikan dana dari investor sebesar **20 juta** untuk mengembangkan sebuah bisnis, **produk UNIK** apa yang akan dipasarkan yang cocok untuk kondisi pandemi seperti saat ini ? **NB : BUKAN PRODUK YANG SAAT INI SUDAH UMUM DIJUAL (produk protokol kesehatan : masker, faceshield, handsanitizer)**

Ketentuan pengumpulan Tugas :

- Dikumpulan di BeSmart UNY
- Dalam format PDF (maksimal 3 lembar)
- Diberi NAMA – Nomor Urut Absensi - NIM