

SURAT TUGAS

Nomor : 00288/B.8.10/ST.FTP/12/2020

Ketua Program Studi Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang dengan ini memberikan tugas kepada :

- Nama : **Dr. R. Probo Y. Nugraedi STP., MSc.**
- Status : Dosen Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang.
- Tugas : Sebagai Penulis artikel populer untuk laman berita daring betanews.id dengan topik "**Mengenali Kesuksesan Dan Kegagalan Produk Makanan Baru**".
- Tempat : betanews.id
- Hari/Tanggal : Senin, 07 Desember 2020
- Lain-lain : Harap melaksanakan tugas dengan sebaik-baiknya dan penuh tanggung jawab, serta memberikan laporan setelah selesai melaksanakan tugas.

Semarang, 07 Desember 2020

Ketua Program Studi,


Dr. A. Rika Pratiwi, M.Si.

NPP. : 0581.1993.147





Ingin Buat Produk Makanan Baru? Kenali Dulu Peluang Berhasil dan Risiko Gagalnya

Penulis **Redaksi** - 16/12/2020



Penulis: Probo Y. Nugrahedhi

Dosen Teknologi Pangan, Unika Soegijapranata

Produk makanan dan minuman baru tidak henti-hentinya memenuhi ruang rak-rak di toko swalayan atau bahkan ruang virtual. Beberapa waktu lalu dijumpai berbagai jenis *snack* yang diolah dengan variasi tingkat pedas, variasi telur asin, keju, coklat, hingga varian minuman boba, kopi, permen, mi instan, dan entah nanti apa lagi produk baru apa lagi yang akan muncul. Tingkat keragaman produk baru yang muncul juga terentang dari produk makanan industri besar, hingga industri rumah tangga termasuk kuliner.

Tidak sedikit produk baru ini yang sukses di pasaran, meskipun juga banyak yang gagal. Beberapa produk baru hanya bertahan kurang dari setahun atau hanya beberapa bulan. Proses penciptaan atau pengembangan produk baru merupakan investasi yang membutuhkan biaya yang tidak sedikit dan dilakukan melalui beberapa tahapan, dengan tingkat kompleksitas dan kecepatan yang tergantung pada tujuan perusahaan, jenis produk, dan skala produksinya.

Secara umum, salah satu cara pengembangan produk yang relatif paling mudah adalah dengan meniru produk yang sudah ada di pasaran dan terbukti laris. Strategi meniru, dan terkadang dengan sedikit modifikasi, banyak dilakukan ketika suatu produk baru muncul dan mendapatkan animo yang tinggi dari konsumen, dan pada gilirannya secara ekonomis menguntungkan.

Ambil contoh ketika minuman boba ataupun kopi mendapatkan peminat yang tidak sedikit, lalu diikuti dengan menjamurnya kedai kopi ataupun produk minuman sejenis. Demikian juga dengan produk industri besar. Saat suatu produk biskuit atau *snack* tertentu laris, maka akan diikuti juga dengan produk biskuit atau *snack* sejenis dari perusahaan lainnya.

Pada kenyataannya, keputusan mengikuti kesuksesan produk yang sudah ada juga akan mengalami proses yang tidak mudah. Sang peniru atau pengikut harus benar-benar mengetahui resep dan dapat mengerjakannya, mulai dari komposisi bahan hingga

proses pembuatannya. Jika pun produk itu lalu berhasil ditiru, masih diperlukan adanya penciri yang berbeda, mulai dari rasa, flavor, warna, tekstur, hingga pengemas. Bahkan harga juga menjadi sebuah faktor pembeda.

Produk ini kemudian dapat diujicobakan pada cakupan konsumen terbatas untuk mendapatkan kritik dan masukan. Jika perlu, maka dilakukan perbaikan-perbaikan sebelum benar-benar dijual dalam skala yang lebih besar.

Di ujung kutub jenis produk baru lainnya, perusahaan juga dapat memutuskan untuk menciptakan produk baru yang sangat sulit untuk dapat ditiru oleh pesaing. Biasanya proses penciptaan produk ini membutuhkan riset yang tidak singkat. Pembuatan produk baru yang sulit ditiru juga biasa dilakukan dari hulu proses yaitu membuat bahan baku atau *ingridiennya*. Dengan menciptakan *ingridien* yang baru maka produk akhir yang dihasilkan juga semakin tidak mudah untuk ditiru. Beberapa perusahaan juga menargetkan agar *ingridien* ataupun teknologi untuk menciptakan *ingridien* tersebut untuk dipatenkan supaya tidak dapat ditiru oleh pesaingnya.

Terlepas dari seberapa sederhana atau kompleks sebuah produk baru, pangkal sekaligus ujung dari pengembangan produk baru adalah konsumen. Sebelum memutuskan untuk memulai proses pengembangan produk, produsen harus mengenali dulu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, yang mungkin belum bisa dipenuhi oleh produk yang sudah ada, mesti dapat dipenuhi oleh produk baru ini. Dengan demikian, saat produk tersebut berhasil dibuat, maka tingkat penerimaan konsumen juga tinggi. Tentu saja ini juga tidak terlepas dari bagaimana strategi pemasaran dan persaingan dengan produk-produk sejenis.

Redaksi

Beta adalah media online yang lahir di era digital. Berita yang disajikan unik, menarik dan inspiratif. Serta dikemas dalam bentuk tulisan, foto dan video.