

ANALISIS RISIKO PASAR TERHADAP PRODUK BARU DI PT. XY

Engli Putri¹⁾, M. Nursyaifi Yulius¹⁾

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Bung Hatta

Email: engliputri012@gmail.com

ABSTRAK

PT. XY melakukan inovasi produk *house hold care* yaitu produk sabun cuci piring dengan merek OKEMAM. Dalam produk baru banyak risiko yang dapat terjadi, diperlukan identifikasi risiko pada produk baru. Dari hasil wawancara dan kuesioner dengan pihak perusahaan terdapat 6 faktor risiko dan 29 variabel kejadian risiko. *Relative Importance Indeks* (RII) digunakan untuk menentukan faktor risiko kritis, didapatkan faktor *demand* dengan nilai rata-rata RII sebesar 0,641 dan variabel risiko kritis yaitu tingkat permintaan pasar yang tidak pasti dengan nilai RII sebesar 0,687. Mitigasi risiko menggunakan metode PDCA untuk solusi tindakan perbaikan, PDCA memiliki 4 tahapan *Plan, Do, Check, dan Act*.

Kata kunci : Produk Baru, *Relative Importance Indeks* (RII), Mitigasi Risiko.

PENDAHULUAN

Pengembangan produk merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat bertahan dan bersaing dengan produk lain yang akan membuat perusahaan semakin berkembang. Pengembangan produk baru akan menjadi sebuah terobosan strategik baru untuk mencegah situasi kebuntuan akibat persaingan bisnis. Dalam pengembangan produk baru tidak lepas dari *risiko-risiko* yang bisa menimbulkan produk tidak sukses dalam pasaran [1]. Suatu cara untuk memberikan dalam mengidentifikasi, mengolah risiko hingga memberikan penilaian risiko secara efektif untuk mengantisipasi ancaman pada perusahaan dengan kegiatan manajemen risiko [2]. PT. XY akan mencoba memperkenalkan produk inovasi baru *house hold care* berupa produk pencuci piring dengan merek "OKEMAM". PT. XY sudah melakukan manajemen risiko untuk identifikasi risiko awal pada pengembangan produk baru, namun setelah produk diluncurkan belum diketahui pasti risiko paling dominan pada pemasaran produk ke konsumen. Hal ini dikarenakan belum ada pengukuran atau penilaian terhadap risiko yang dilakukan oleh perusahaan terhadap produk baru. Dengan demikian, manajemen risiko akan membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kejadian risiko pasar yang akan terjadi serta menetapkan strategi mitigasi risiko, kemudian meninjau kembali strategi yang telah diterapkan

sehingga dapat relevan dengan situasi yang terus berkembang. Pada penelitian ini, akan melakukan analisis faktor-faktor risiko yang menyebabkan produk baru tidak sukses di pasar. Dari faktor-faktor yang telah diperoleh, akan dicari faktor yang paling dominan menggunakan metode RII agar terlihat risiko tertinggi dari permasalahan. Hal ini juga nantinya yang akan menjadi patokan untuk membuat strategi mitigasi risiko menggunakan metode PDCA.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu dimulai dengan melakukan identifikasi masalah pada objek penelitian. Tahapan selanjutnya yaitu melakukan pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan faktor-faktor risiko pasar terhadap pemasaran produk baru. Setelah mendapatkan semua data yang diperlukan maka dilakukan proses identifikasi risiko pasar yang terdapat pada produk baru produksi PT. XY dengan wawancara dan kuesioner pada karyawan PT. XY. Setelah tahap identifikasi risiko maka dilakukan tahap penentuan risiko. Penentuan risiko menggunakan metode *Relative Importance Index* (RII). RII digunakan untuk menentukan faktor yang paling berpengaruh dengan sistem ranking berdasarkan bobot dari nilai yang diberikan dari responden setelah mengisi kuesioner. Selanjutnya akan dilakukan mitigasi risiko digunakan untuk

mengurangi kemungkinan kerugian atau penanganan risiko kritis dari hasil pemetaan risiko. Pada penelitian ini digunakan metode PDCA untuk memilih rancangan mitigasi yang akan digunakan serta membuat tabel tindakan perbaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen risiko merupakan suatu proses mengidentifikasi, mengukur risiko serta membentuk strategi untuk mencegah terjadinya risiko. Berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner dengan pihak PT. XY didapatkan 6 faktor risiko yang berpengaruh dalam menghambat kesuksesan produk baru di pasar yaitu, faktor *demand*, faktor *sales*, faktor *competitor*, faktor *customer*, faktor *product* dan faktor *advertisement* dan 29 variabel risiko pasar. Dari hasil perhitungan RII untuk setiap setiap faktor didapatkan faktor *demand* merupakan risiko paling kritis/dominan dengan peringkat pertama dengan nilai rata-rata RII sebesar 0,641. Perhitungan RII untuk setiap variabel risiko di dapatkan pada risiko *demand* dengan variabel tingkat Permintaan pasar yang tidak pasti dengan nilai RII sebesar 0,687 dan menempati peringkat pertama. Setelah analisis RII telah ditentukan faktor penyebab paling kritis, maka dilakukanlah analisis PDCA untuk merancang mitigasi risiko pasar.

Tabel 1 Nilai Kritis Variabel RII Setiap Faktor

Faktor	Variabel Risiko	Nilai Kritis RII	Peringkat RII
<i>Demand</i>	Tingkat Permintaan pasar yang tidak pasti.	0,687	1
<i>Sales</i>	Cangkupan pasar yang terbatas.	0,64	6
<i>Competitor</i>	Persaingan produk yang cukup sengit dengan produk lain yang sejenis.	0,667	3
<i>Customer</i>	Kegagalan untuk mengerti kebutuhan pembeli di dalam pasar.	0,66	4
<i>Product</i>	Mahalnya biaya <i>brand building</i> .	0,673	2
<i>Advertisement</i>	Iklan penjualan kurang menarik minat pembeli.	0,647	5

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian tentang “Analisa risiko pada produk baru di PT. XY” maka dapat disimpulkan:

1. Dari hasil kuesioner kepada setiap karyawan PT. XY dan di setiap departemen didapatkan 6 faktor risiko pasar dan 29 variabel risiko pasar.
2. Nilai RII tertinggi berada pada faktor demand dengan nilai 0,641. dilihat bahwa nilai peringkat RII perbedaan jarak nilai setiap faktor lainnya hanya 0,01 sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor risiko pasar tidak terlalu berisiko untuk menghambat kesuksesan produk baru di pasar.
3. Dari hasil mitigasi risiko menggunakan metode PDCA untuk mitigasi risiko paling dominan, maka dapat disimpulkan bahwa tindak perbaikan tingkat konsumen yang tidak pasti memerlukan melakukan inovasi, serta perbaikan produk yang menyesuaikan kebutuhan konsumen, melakukan interaksi dengan konsumen dengan cara membuat fitur chat, atau membuat kolom ruang diskusi di website dan sosial media yang di miliki, melakukan berbagai kegiatan yang melibatkan para konsumen, sekaligus mengundang ahli terpercaya yang bisa membuktikan bahwa produk benar-benar telah memenuhi standar yang ada dan melakukan peramalan kebutuhan pasar secara tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fauziah, Yulia, 2018, Manajemen Risiko Pemasaran Keripik Buah *So Kressh* Dengan Metode *Fuzzy Failure Mode and Effect Analysis (FUZZY-FMEA) dan Fuzzy Analytical Hierarchy Process (FUZZY-AHP)* (Studi Kasus Di CV Kajeye Food, Malang), *Tugas Akhir Teknik Industri, Universitas Brawijaya*.
- [2] Cahyabuana, Brigitta Deviant, 2015, Konsistensi Penggunaan Metode FMEA (*Failure Mode Effects and Analysis*) Terhadap Penilaian Risiko Teknologi Informasi (Studi Kasus: Bank XYZ), *Jurnal Teknologi Informasi, 524-531*.