

Intisari

Produk baru merupakan salah satu dari inovasi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses terciptanya produk baru membutuhkan kemajuan teknologi dan pengembangan yang menuntut kecepatan dan fleksibilitas perusahaan. Salah satu perusahaan Indonesia yang sering meluncurkan produk baru yaitu PT XYZ yang merupakan perusahaan yang bergerak pada sektor pangan yaitu produsen mi instan. Namun tidak semua produk baru PT XYZ dapat bertahan di pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui efektifitas dalam proses dalam perancangan dan pengembangan produk baru, mendapatkan kriteria keberhasilan dan kegagalan dalam pengembangan produk baru, merumuskan metrik yang digunakan dalam evaluasi keberhasilan dan kegagalan produk baru, dan memberikan rekomendasi dan metrik yang digunakan dalam evaluasi keberhasilan dan kegagalan produk baru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan metode wawancara mendalam dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan perusahaan menjalankan proses dalam delapan tahap namun belum adanya proses evaluasi yang berfokus pada produk baru. Perusahaan menerapkan model strategi *inside-out* dimana belum dapat mengeksplorasi kapabilitas yang adaptif. Implikasi manajerial penelitian ini, perusahaan perlu mempertimbangkan evaluasi mendalam pada produk baru serta mempertimbangkan penerapan strategi *outside-in*, yang menggunakan acuan pasar dan peluang.

Kata Kunci : Produk Baru, Mi Instan, Proses, Evaluasi

Abstract

The new product is one of the company's innovations to fulfill the needs and desires of consumers. The process of creating new products requires technological progress and development that demands speed and flexibility of the company. One of the Indonesian companies that often launches new products is PT XYZ which is a company engaged in the food sector, specifically instant noodle manufacturers. However, not all of PT XYZ's new products can survive in the market. The purpose of this research is to find out the effectiveness of the process in the design and development of new products, obtain criteria for success and failure in new product development, formulate metrics used in evaluating the success and failure of new products, and provide recommendations and metrics used in evaluating success and failure of new product. This study uses a qualitative approach with data collection using in-depth interviews and observation. The results show that the company runs the process in eight stages, but there is no evaluation process that focuses on new products. The company applies an inside-out strategy model where it has not been able to exploit adaptive capabilities. The managerial implication of this research is that companies need to consider in-depth evaluation of new products and consider implementing outside-in strategies, which use market and opportunity references.

Keywords: *New Products, Instant Noodles, Process, Evaluation*