



ABSTRAK

Seiring dengan jumlah wisatawan datang ke Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang terus meningkat, semakin banyak usaha baru yang bermunculan untuk meraup keuntungan, termasuk usaha bakpia. Jumlah usaha bakpia yang semakin menjamur membuat Bakpiapia Djogja menyadari arti penting untuk membuat produk bakpia yang kreatif sehingga dapat membuat perusahaan menonjol dari perusahaan-perusahaan yang juga membuat bakpia. Oleh karena itu, penelitian tentang pengembangan produk baru dilakukan pada perusahaan Bakpiapia Djogja.

Penelitian ini mencakup klasifikasi produk baru, faktor-faktor pendorong pengembangan produk baru dan tahapan pengembangan produk baru pada perusahaan Bakpiapia Djogja. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dan menggunakan metode deskriptif-kualitatif yang didukung dengan sumber data dalam bentuk wawancara, observasi, data penjualan perusahaan dan media sosial perusahaan.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, ada beberapa temuan yaitu: 1) produk-produk Bakpiapia Djogja termasuk dalam empat kategori dalam klasifikasi produk baru, yaitu reformasi, penggantian, kegunaan baru dan perpanjangan hidup produk; 2) ada empat faktor pendorong pengembangan produk Bakpiapia Djogja, yaitu pelanggan, perubahan tren, pesaing, serta biaya dan ketersediaan bahan baku untuk membuat produk; dan 3) Bakpiapia Djogja tidak melakukan pengujian konsep dan melakukan pembuatan produk purwarupa terlebih dahulu sebelum melakukan analisis bisnis.

Kata kunci: pengembangan produk, penembangan produk baru, klasifikasi produk baru, faktor pendorong pengembangan produk, tahapan pengembangan produk, bakpia



ABSTRACT

Along with the increasing amount of tourists who come to Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), the amount of new company that want to make profits also increasing and one of the ways making profit is to make bakpia. The increasing amount of companies selling bakpia makes Bakpiapia Djogja recognize the importance of standing out from the crowd by developing creative products. Thus, the research of new product development is done at Bakpiapia Djogja.

This research covers new product classification, driven factors of new product development and the steps of new product development at Bakpiapia

Djogja. Study case approach was used in this research alongside descriptive-qualitative method supported by primary data based on interview and observation, also secondary data that are sales data and social media owned by company.

The findings are: 1) Bakpiapia Djogja's products are classified into four categories, those are reformation, replacement, product life extension, and new use; 2) there are four driven factors for new product development for Bakpiapia Djogja, customer, trend change, also cost and availability of material used for making product; and, 3) There is a slight difference between the steps of new product development at Bakpiapia Djogja and the theory. Those are: the company did not do concept testing and making prototype product first before test marketing.

Keywords: product development, new product development, new product classification, driven factor for new product development, new product development stage