
Kata Pengantar

Di era persaingan global perusahaan saat ini, inovasi seolah menjadi wajib dilakukan, tak terkecuali perusahaan-perusahaan besar di seluruh dunia. **Buku Inovasi Nilai Pelanggan dalam Perencanaan dan Pengembangan Produk**, mengandung kajian menyeluruh mengenai perencanaan dan pengembangan produk baru dengan pendekatan *value innovation* yang sedang menjadi tren saat ini. Buku ini dapat dipakai para akademisi dan praktisi industri dalam merencanakan pengembangan produk dan atau jasa di kemudian hari, khususnya yang berpandangan bahwa *value* yang terkandung pada suatu produk dan atau jasa, jauh lebih penting bagi *Pelanggan* dibandingkan dengan jumlah model yang diluncurkan ke pasar. Aspek yang sangat krusial sebelum mengembangkan suatu produk, antara lain *environment analysis*, *company-competitor analysis* dan *market analysis* dibahas secara lengkap dan sistematis dalam buku ini.

Sangat terbatasnya proses pengembangan produk yang dilakukan oleh industri-industri besar di negeri ini, perlu dicermati dan diantisipasi khususnya oleh para praktisi dan mahasiswa yang menggeluti desain produk. Praktik industri yang ada di Indonesia saat ini cenderung hanya sebatas "tukang jahit" produk-produk perusahaan besar dunia, dengan tetap menjadikan negara *mother*

company sebagai pusat pengembangan produknya. Kondisi yang kurang menguntungkan bagi para praktisi lokal, masih berlangsung terus hingga saat ini. Padahal yang menjadi sasaran *market* produk-produk tersebut umumnya adalah pangsa pasar lokal. Keterlibatan praktisi industri lokal dalam merancang dan mengembangkan produk mulai dari "kertas kosong" sesungguhnya sangat penting dalam rangka meningkatkan kreatifitas dan kemampuan serta daya saing dalam merencanakan pengembangan suatu produk, bukan hanya "meneruskan" desain rancangan yang "sudah jadi" dari *head quarter*. Buku ini mengangkat banyak paparan desain kreatif produk dan atau jasa dari perusahaan-perusahaan terkemuka dunia.

Dengan membaca buku ini, Anda diarahkan untuk mampu menentukan faktor-faktor kompetisi, sesuai dengan bisnis yang digeluti saat ini serta menggambarkan Strategi Kanvas As-Is, yang dapat memberikan gambaran keadaan dan posisi kita dibandingkan dengan para *competitor* (pesaing). Dengan menggunakan perangkat seperti **Six Patch Framework, Buyer Utility Map, Buyer Utility Level, E-R-I-C (Elimination, Reduce, Increase, Create)**, Anda dapat merencanakan ide perbaikan produk dan layanan ke arah **Blue Ocean** dengan mengedepankan *value* dalam rancangan produk atau jasa yang akan dikembangkan.

Semoga buku ini bermanfaat baik bagi praktisi maupun akademisi dan bisa menjadi bahan pembelajaran khususnya dalam pengembangan produk (barang) dan atau jasa yang menempatkan penghematan atau pengurangan biaya (*recude cost*) dan peningkatan nilai bagi pembeli (*buyer value*) sebagai unsur yang sangat penting dalam mengembangkan produk dan atau jasa.

Dengan terbitnya buku ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Yono Reksoprodjo, Ph.D., Bapak Ir. Aleksander Purba, M.Sc., Bapak Dino Fabriant, S.Sn., Bapak Ir. Salmon Tampubolon, Bapak Pujo Santoso, Bapak Ir. Bagus D Lukmantoro, Bapak Rizal Taufik, S.Si., Bapak Ir. Fernando Simbolon, Ibu Rika

dan teman-teman lain dari Penerbit Graha Ilmu atas bantuan dan kerja sama. Buku ini dipersembahkan khusus kepada istri penulis, Sondang Rosita Indah Togatorop, S.Pd., ayah dan almarhum ibunda, serta mertua tercinta. Saran dan kritik yang konstruktif demi perbaikan buku ini akan disambut baik dan diucapkan banyak terima kasih.

Jakarta, Oktober 2008

Humiras Hardi Purba