

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK MELALUI INOVASI DESAIN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING YAYASAN DELA PENABUR KASIH DI PASAR YANG KOMPETITIF

By BERKAT NOFANOLO WARUWU

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK MELALUI INOVASI
DESAIN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING YAYASAN
DELA PENABUR KASIH DI PASAR YANG KOMPETITIF**

SKRIPSI



Oleh

**BERKAT NOFANOLO WARUWU
NIM 2320035**

88
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2024**

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas segala berkat, kemurahan kasih-Nya dan perlindungan-Nya, sehingga peneliti bisa menyelesaikan penyusunan proposal usulan penelitian ini.

Proposal usulan penelitian ini disusun dalam rangka untuk mengajukan rancangan penelitian dan juga skripsi dengan judul penelitian “Strategi Pengembangan Produk Melalui Inovasi Desain Dalam Meningkatkan Daya Saing Yayasan Dela Penabur Kasih Di Pasar Yang Kompetitif” Dalam menyusun proposal penelitian ini, peneliti sebagai manusia biasa dengan segala kekurangan dan keterbatasan. Sepenuhnya tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang peneliti temukan dalam penyusunannya. Akan tetapi berkat pertolongan, bantuan, bimbingan dan petunjuk yang diperoleh dari berbagai pihak maka segala kesulitan dan hambatan tersebut dapat teratasi dan peneliti dapat menyelesaikan penyusunan proposal usulan penelitian ini.

Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang sudah membantu menyelesaikan proposal ini. Yakni kepada yang terhormat:

1. Ibu Maria Magdalena Batee, S.E., M.M
2. Bapak Jeliswan Berkat Iman Jaya Gea, S.E., M.M
3. dst.

Penulis menyadari penelitian ini jauh dari sempurna, untuk itu kritik yang membangun serta saran demi perbaikan dimasa yang akan datang. Akhirnya penulis berharap semoga proposal ini diterima dan memberi manfaat kepada berbagai pihak.

Gunungsitoli, Desember 2024

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR TABEL.....	v
19 DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	7
1.3 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Pasar.....	11
2.1.2 Produk.....	14
2.1.3 Pengembangan Produk.....	18
64 2.1.4 Inovasi Desain.....	28
2.1.5 Strategi Pengembangan Produk.....	38
2.1.6 Daya saing di pasar yang kompetitif.....	42
2.2 Penelitian Terdahulu.....	44
25 2.3 Kerangka Berpikir.....	50
BAB III METODE PENELITIAN.....	52
3.2 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	52
3.2 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	52
3.3 Sumber Data.....	53
3.3.1 Data Primer.....	54
3.3.2 Data Sekunder.....	56
58 3.4 Instrumen Penelitian.....	57
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.6 Teknik Analisis Data.....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61

64		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
4.1.1	Sejarah Umum Yayasan Dela Penabur Kasih	61
4.1.2	Kegiatan operasional Yayasan Dela Penabur Kasih	61
4.1.3	Struktur Organisasi Yayasan Dela Penabur Kasih	62
4.2	Hasil Penelitian.....	64
4.3	Pembahasan	77
4.3.1	Strategi pengembangan produk melalui inovasi desain.....	78
4.3.2	Kunci keberhasilan dalam mengembangkan produk melalui inovasi desain ..	81
4.3.3	Faktor kendala dalam mengembangkan produk melalui inovasi desain	84
	BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1	Kesimpulan.....	87
5.2	Saran	87
	DAFTAR PUSTAKA.....	89
	LAMPIRAN	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.3 Kemasan 1	24
Gambar 2.1.3 Kemasan 2	25
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir	51
Gambar 4.1 struktur organisasi	63
Gambar 4.2 Alur Deskripsi wawancara.....	65

DAFTAR TABEL

20

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 49

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian..... 53

DAFTAR LAMPIRAN

77

- Lampiran 1 : Format wawancara
- Lampiran 2 : Transkrip wawancara dengan informan kunci Ta
- Lampiran 3 : Transkrip wawancara dengan informan pendukung Me
- Lampiran 4 : Transkrip wawancara dengan informan utama Ri
- Lampiran 5 : Dokumentasi wawancara
- Lampiran 6 : Dokumentasi produk dan pengolahan produk Yayasan Dela Penabur Kasih

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar merupakan tempat yang paling sering dikunjungi oleh semua orang, dengan tujuan melakukan jual beli barang dan jasa. Pasar menjadi pusat perekonomian yang berfungsi sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pasar sebagai suatu bentuk pelayanan umum tempat terjadinya transaksi jual beli barang bagi masyarakat, salah satu cerminan perekonomian dan sosial budaya setiap komunitas di dunia ini. Seiring dengan perkembangan zaman, dari waktu ke waktu pasar mengalami evolusi perubahan bentuk tempat dan cara pengelolaannya, dari yang bersifat tradisional menjadi modern. (Pramudiana, 2017). Proses penjualan dan pembelian tidak terputus di pasar. Melalui pasar, banyak orang mendapatkan keuntungan dari barang yang dijualnya dan begitu juga dengan konsumen yang membeli barang dari penjual mendapatkan berbagai barang dan jasa yang ditawarkan dengan keunggulan masing-masing. Dimana-mana pasar bisa ditemukan dan semua yang dilakukan di pasar sama. Pasar telah menjadi tempat yang sangat dibutuhkan baik pasar tradisional maupun modern. Saat ini, operasional pasar sedang mengalami peningkatan dari waktu ke waktu dan daya saing semakin meningkat seiring dengan banyaknya minat konsumen dengan berbagai jenis barang dan jasa yang terus berputar untuk ditawarkan serta tidak lepas dari tingginya kegiatan industri dan produksi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan saat ini. Dengan keadaan peningkatan kegiatan industri tentunya setiap perusahaan yang melakukan produksi akan semakin meningkatkan produksi dan kualitas produknya. Mengupgrade produk sesuai dengan perkembangan teknologi. Hal-hal seperti ini memunculkan era pasar kompetitif. Munawar et al. (2021) mengungkapkan bahwa kompetisi global yang disertai dengan perkembangan dan kemajuan yang cepat di bidang industri dan teknologi informasi menyebabkan perubahan dan pergejolakan diberbagai aspek dan bidang kehidupan manusia. Dengan hal ini tentunya pasar terus menciptakan keadaan yang bersifat kompetitif. Pasar kompetitif di era sekarang, banyak menciptakan

perubahanan yang membuat kinerja perusahaan terus ditingkatkan dengan teknik dan metode-metode yang berbeda-beda.

Dalam persaingan pasar kompetitif tidak lepas dari sebuah produk yang dipasarkan. Produk yaitu sebuah barang yang dapat dijual belikan oleh perusahaan kepada pembeli untuk kebutuhan-kebutuhan tertentu (Bamban Jakaria & Sukmono, 2021:2). Ada banyak jenis produk yang sudah beredar di masyarakat. Produk menjadi pusat perhatian konsumen ketika memasuki lingkungan pasar. Setiap produk yang diproduksi perusahaan manufaktur dan jasa akan memasuki dunia pemasaran. Konsumen mencari produk yang menarik dan sesuai selera. Di era sekarang ini banyak produk-produk yang diciptakan dengan keunggulan masing-masing dengan mengikuti perkembangan teknologi modren. Secara umum, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Setiap konsumen yang mencari sebuah produk tentunya mencari keunggulan dari produk tersebut dan terdapat informasi yang membuat konsumen tertarik untuk mendapatkan produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Dengan setiap kategori produk dan karakteristik produk maka secara umum mengetahui gambaran produk yang ada di pasar dan diberbagai tempat lainnya.

Perusahaan atau organisasi yang menciptakan sebuah produk akan membangun strategi pengembangan produk. Ini dilakukan dengan tujuan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Strategi pengembangan produk tidak pernah lepas dalam lingkup memproduksi produk. Strategi pengembangan produk adalah menjadi langkah penting dalam menjaga daya saing perusahaan di pasar yang terus berubah dari waktu ke waktu dan menuntut. Ini melibatkan proses merancang, mengembangkan, dan memperkenalkan produk baru atau perbaikan produk yang ada di pasar. (Universitas Ciputra, 2023). Secara umum strategi pengembangan produk mencakup pemahaman menyeluruh tentang lingkungan internal dan eksternal organisasi, serta pemilihan tindakan yang paling tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Husniar et al. (2023) dalam penelitian yang dilakukan disebutkan bahwa, konsumen akan membuat satu keputusan untuk membeli suatu produk apabila dari produk tersebut memiliki nilai lebih

dibandingkan produk lainnya. Untuk membuat produk yang memiliki nilai jual dan daya saing yang tinggi, dalam proses inovasinya perusahaan harus dapat menemukan strategi bisnis yang tepat.

88 Salah satu cara yang dilakukan untuk mengembangkan produk yaitu strategi pengembangan produk melalui inovasi desain produk. Wijoyo et al. (2020) mengemukakan pengertian inovasi menurut Goman yaitu penerapan secara praktis ide yang berkaitan dengan seni dan ilmu. 38 Inovasi dapat diwujudkan dengan adanya kreativitas yang cukup tinggi. Kreativitas adalah kemampuan untuk menerapkan sesuatu yang baru ke dalam kehidupan kita. Banyak perusahaan yang maju dan berkembang sampai detik ini karena melakukan kreativitas dan inovasi. 50 Pertiwi (2020) mendefinisikan, desain produk merupakan suatu bidang keahlian dalam perancangan yang mempelajari dan merencanakan benda pakai, yang diproduksi dalam industri. Suatu produk, diharapkan untuk memiliki fungsi teknis dan ekonomis. Tidak hanya sekedar untuk memenuhi 50 kebutuhan fisik semata, tetapi juga mampu menjawab tuntutan akan fungsi simbolik, kenyamanan dan keindahan produk tersebut. Dari dua pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa inovasi desain produk adalah penerapan ide kreatif dan keterampilan untuk menciptakan suatu produk yang nyata serta dapat dilihat oleh semua orang. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Matreza Leo & Adrie Manafe, (2021), melakukan penambahan 41 fitur desain dan model frame terbaru dan dengan tetap meningkatkan kualitas atau mutu kacamata dari segi lensa, frame/bingkai kacamata dengan selalu up to date menyesuaikan dengan perkembangan zaman di era saat ini. Kemudian, penelitian yang lain yang dilakukan oleh Prameswari et.al (2018) menyoroti 22 tentang penggunaan inovasi desain. Dalam penelitiannya menemukan persaingan yang kompetitif yang ada saat ini menuntut suatu perusahaan untuk lebih kreatif dalam mengembangkan desain produknya agar lebih menarik dari para pesaing. Salah satu daya tarik yang dapat ditonjolkan dari sebuah produk adalah desain kemasannya. Kekuatan desain kemasan mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian karena desain kemasan yang unik akan memiliki daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Peneliti sebelumnya mengidentifikasi, 37 pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat pada

UMKM industri makanan rumahan di Desa Ciwaruga Kecamatan Prongpong, Kabupaten Bandung Barat, yang diangkat terkait dengan pengembangan inovasi desain kemasan telah mampu memberikan desain kemasan yang menarik untuk industri makanan rumahan di objek tersebut (Moh Farid Najib et al.,2022). Hasil penelitian yang dilakukan Rahman & Anggalih (2023) menekankan konsumen cenderung lebih memperhatikan keunikan dari desain kemasan yang banyak memberikan informasi serta mampu menjadi ciri khas dari produknya. Menurut Zaichenko (2022), mengungkapkan beberapa tantangan dalam pengembangan produk yaitu tantangan inovasi produk, permasalahan produk terkait kelangsungan pasar, masalah peta jalan produk, masalah produk yang disebabkan oleh manajemen alur kerja (kesalahan), tantangan rekayasa produk dan desain, tantangan penetapan harga untuk pengembangan produk baru, masalah laju inovasi, masalah produk waktu ke pasar.

105

Meski penelitian-penelitian tersebut telah memberikan wawasan yang berharga tentang berbagai aspek inovasi desain, masih terdapat celah dalam pemahaman tentang bagaimana mengintegrasikan semua elemen ini secara holistik dalam strategi pengembangan produk. Holistik adalah setiap elemen-elemen yang dirangkul menjadi satu kesatuan atau menyeluruh. Saat ini, perusahaan perlu strategi yang lebih komprehensif untuk memadukan inovasi desain, kolaborasi antar tim, pemilihan material inovatif, dan prinsip keberlanjutan dalam satu kerangka kerja yang kohesif. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengembangkan model strategi pengembangan produk yang mengintegrasikan teknologi desain canggih, kolaborasi tim, inovasi material, dan desain berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memperluas pengetahuan yang ada tetapi juga memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam mengimplementasikan strategi pengembangan produk yang inovatif dan berkelanjutan.

90

Begitu juga dengan Yayasan Dela Penabur Kasih adalah salah satu lembaga badan hukum yang dibentuk dengan tujuan sosial, keagamaan, dan kemanusiaan. Saat ini Yayasan Dela Penabur Kasih masih belum menerapkan inovasi desain yang mampu meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Di dalam operasional Yayasan Dela Penabur Kasih ada beberapa kegiatan yang

139

dilakukan salah satunya bidang bisnis. Bidang bisnis berada di bawah divisi mobilisasi yang dipimpin oleh manajer. Dalam bidang Yayasan Dela Penabur Kasih ada tiga produk unggulan yang diproduksi yaitu VCO (Virgin Coconut Oil) Sekhula, Kapsul temulawak, dan Kapsul Kelor. Salah satu produk ini sudah memiliki ¹¹⁶sertifikat BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan juga ¹¹⁶sertifikat halal yang dapat menjadi jaminan produk untuk semakin masuk di pasar yang lebih luas. Dua produk lagi akan diurus sertifikat OT (Obat Tradisional) yaitu kapsul temulawak dan kapsul kelor. Dalam mengerjakan produk-produk ini maka menggunakan tenaga kerja sebanyak sepuluh orang karyawan dengan mengerjakan pengolahan bahan baku mentah, pengolahan bahan baku dalam proses penggunaan mesin ke produk jadi, pembotolan, pengemasan dan pebelan, serta pemasaran produk. Setiap produk ini di jual dengan cara menitipkan ke market-market, apotik, toko obat herbal, dan konsumen bisa datang langsung ke Yayasan Dela Penabur Kasih. Produk ini juga bisa dipesan melalui via online dan bisa di antar ditempat pembeli. Operasional bisnis Yayasan Dela Penabur Kasih sudah beroperasi lima tahun lebih. Setiap hasil atau keuntungan dari produk ini akan didedikasikan di bidang Scholarship atau beasiswa Yayasan Dela Penabur Kasih. Yayasan Dela Penabur Kasih, dalam mencapai visi dan misinya melakukan pembinaan dan pengembangan masyarakat khususnya anak-anak muda Nias yang ingin melanjutkan pendidikan dan disekolahkan di perguruan tinggi yang mendukung penyelenggaraan Yayasan Dela Penabur Kasih ¹⁵⁷dalam jangka waktu yang lama. Oleh sebab itu Yayasan Dela Penabur Kasih diharapkan terus mengembangkan produknya supaya bisa terus bersaing di pasar yang kompetitif untuk mencapai tujuan dan cita-cita yang sudah dirancang. Kegiatan produksi Yayasan Dela Penabur kasih sudah berlangsung lebih dari lima tahun. Selama lima tahun tersebut kemasan produk yang digunakan tetap kemasan yang sama dan tidak pernah ada perubahan baik dalam segi ukuran dan juga jumlah minyak dan kapsul yang ada dalam botol. Pada tahun pertama pengembangan produk Yayasan Dela Penabur Kasih merencanakan menggunakan kemasan ukuran 250 ml dengan jenis botol plastik yang tidak berbahaya dan cocok untuk botol obat dan makanan. Perubahan ini terkhusus untuk produk Virgin Coconut Oil Sekhula. Dalam tahun pertama tersebut sudah didesain labelnya dengan memuat

informasi nutrisi produk, merek, dan manfaat produk. Dan pada tahun pertama tersebut dipasarkan untuk diuji tingkat minat konsumen, dan ternyata banyak laku terjual berhubung dengan informasi tentang khasiat obat tersebut. Pada tahun yang kedua, Yayasan Dela Penabur Kasih kembali mendesain produk dengan memberikan saran penggunaan pada kemasan produk tersebut. Saran penggunaan diikat menggunakan benang emas dan dicetak dalam kertas A4. Kemudian dilipat dengan rapi dengan ukuran 3 x 4 Cm. Desain produk ini diperkenalkan di pasar dan hasilnya terjadi peningkatan penjualan. Pada tahun yang ketiga, produk mengalami inovasi dengan mengemas produk di dalam plastik ukuran 0.5 kg. Produk dikemas dalam plastik dengan tujuan menjaga produk supaya lebelnya tidak rusak dan kemasan tetap bersih. Kemudian alasan lain mengapa produk dikemas pada tahun ketiga, berhubung pada tahun tersebut terjadi Covid-19 dan produk harus benar-benar dijaga dan memberi keamanan bagi konsumen yang menerima produk. Dan karena kegigihan dan keseriusan Yayasan Dela Penabur kasih dalam mengembangkan produknya maka produk semakin diminati di luar daerah kepulauan Nias. Produk dikirim perkarton dengan isi 24 botol dan Yayasan Penabur Kasih juga terus mempromosikan produknya dengan inovasi yang sudah ada. Desain ini terus bertahan sampai tahun keempat. Pada awal tahun kelima Yayasan Dela Penabur Kasih merencanakan mengurus BPOM dan Sertifikat Halal salah satu produk dan produk itu VCO (Virgin Coconut Oil). Dengan adanya produk yang bersertifikat BPOM dan Halal, maka produk dapat dipasarkan ke pasar yang lebih luas (nasional sampai internasional) dan sertifikat ini menjadi jaminan bahwa produk aman untuk digunakan oleh siapapun. Namun satu tahun terakhir sampai sekarang, penjualan produk dan permintaan konsumen menurun. Tim produksi Yayasan Dela Penabur Kasih sendiri mensinyalir mengapa terjadi penurunan produk, karena inovasi desain yang masih belum benar-benar dijalankan. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan dapat ditemukan bahwa belum ada pengembangan produk melalui inovasi desain yang memadai. Setiap produk yang diproduksi di Yayasan Dela Penabur Kasih memang sudah memiliki kemasan produk yang sudah dilabel. Namun belum ada inovasi yang dapat membuat produk itu bersaing dengan produk yang sejenis. Kelemahan-kelemahan dalam desain produk perlu diperbaiki untuk meningkatkan daya

saing bisnis Yayasan Dela Penabur Kasih di pasar. Melalui fenomena-fenomena yang muncul dalam setiap perusahaan dan berbagai kegiatan operasional lainnya. Hal ini berguna untuk meningkatkan daya saing setiap perusahaan bisa bersaing dengan perkembangan teknologi dan era perkembangan pasar yang kompetitif disemua aspek lingkungan bisnis. Dengan keuletan dan komitmen setiap perusahaan telah mampu mereka atasi dengan strategi dan pengembangan sesuai dengan kondisi yang ada. Yayasan Dela Penabur Kasih juga perlu melakukan strategi pengembangan produk melalui inovasi desain untuk mampu meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Strategi yang sudah dimiliki Yayasan Dela Penabur Kasih saat ini perlu diobservasi oleh peneliti untuk mengetahui proses pengembangan inovasi.

Berdasarkan fenomena-fenomena dan permasalahan yang telah penulis tulis di atas, maka judul penelitian yang akan diangkat adalah “Strategi Pengembangan Produk Melalui Inovasi Desain Dalam Meningkatkan Daya Saing Yayasan Dela Penabur Kasih Di Pasar Yang Kompetitif”.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus utama penelitian yang dilakukan di Yayasan Dela Penabur Kasih yaitu berfokus pada strategi pengembangan produk melalui inovasi desain yang dapat meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Dengan fokus penelitian ini maka peneliti akan memperdalam secara kritis tentang strategi-strategi pengembangan melalui inovasi desain.

108

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan diteliti oleh penulis ada berdasarkan tiga ar belakang yang sudah dijelaskan. Rumusan masalah ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pengembangan produk melalui inovasi desain yang dapat diterapkan oleh Yayasan Dela Penabur Kasih untuk meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif?
2. Apa saja faktor-faktor kunci keberhasilan dalam mengembangkan produk melalui inovasi desain di Yayasan Dela Penabur Kasih?
3. Apa faktor kendala dalam mengembangkan produk melalui inovasi desain di Yayasan Dela Penabur Kasih?

113

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, maka penulis perlu mencatumkan tujuan dilakukannya penelitian di Yayasan Dela Penabur Kasih. Adapun tujuan penelitian berdasarkan masalah yang telah dipaparkan di atas, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pengembangan produk melalui inovasi desain yang dapat diterapkan di Yayasan Dela Penabur Kasih dalam meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor kunci keberhasilan dalam mengembangkan produk melalui inovasi desain di Yayasan Dela Penabur Kasih.
3. Untuk mengetahui faktor kendala dalam mengembangkan produk melalui inovasi desain di Yayasan Dela Penabur Kasih.

146

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian, tentunya penulis berharap mendapatkan manfaat dari kegiatan yang dilakukan di Yayasan Dela Penabur Kasih. Manfaat penelitian ada dua bagian yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis dari penelitian ini adalah bahwa penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan konsep dalam bidang manajemen operasi, khususnya terkait dengan strategi pengembangan produk dan inovasi desain. Kemudian, dalam hasil penelitian ini dapat

menjadi referensi bagi akademisi, penulis, dan mahasiswa dalam mengembangkan penelitian lebih lanjut di bidang inovasi desain dan manajemen produk. Dalam pengembangan produk, penelitian ini dapat menghasilkan kerangka atau model kerja yang dapat digunakan dalam penelitian lain yang sejenis, memperkaya literatur di bidang manajemen operasi dan desain produk.

107

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga dapat bermanfaat secara praktis terkhususnya bagi penulis, tempat penelitian Yayasan Dela Penabur Kasih, dan juga Universitas Nias Falkutas Ekonomi. Dengan rinci penulis menulis manfaat praktis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Bagi penulis sendiri, ini menjadi sebuah pengalaman langsung dalam melakukan penelitian lapangan, analisis data, dan menyusun strategi pengembangan produk. Penelitian ini memperdalam pemahaman penulis tentang inovasi desain dan manajemen operasi, serta bagaimana menerapkannya dalam konteks nyata. Publikasi dan kredibilitas dan reputasi penulis di bidang akademik dan profesional.

Bagi Yayasan Dela Penabur Kasih, menjadi sebuah bahan implementasi strategi pengembangan produk dan inovasi desain yang dihasilkan dari penelitian ini, untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik produk. Kemudian, dengan inovasi desain yang diterapkan, Yayasan dapat meningkatkan daya saing produk di pasar, menarik lebih konsumen, dan mendapatkan dukungan lebih besar dari masyarakat. Hasil penelitian ini dapat membantu Yayasan dalam mengoptimalkan proses operasional, meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menghasilkan produk dan layanan.

Bagi Universitas Nias terkhusus di Falkutas Ekonomi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ajar dan studi kasus dalam mata kuliah terkait, memperkaya kurikulum dan meningkatkan kualitas pendidikan di Falkutas Ekonomi Universitas Nias. Dengan penelitian ini, ketika hasil

penelitian dipublikasikan maka dapat meningkatkan reputasi akademik Universitas Nias Falkutas Ekonomi, menunjukkan komitmen mereka terhadap penelitian yang berkualitas dan relevan. Penelitian ini dapat membuka peluang bagi Falkutas Ekonomi untuk menjalin kerjasama lebih lanjut dengan Yayasan Dela Penabur Kasih dan lembaga lainnya, memperluas jaringan dan peluang kolaborasi.

86 **BAB II** **TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pasar

Pasar merupakan tempat yang paling sering dikunjungi oleh semua orang untuk melakukan transaksi jual beli barang dan jasa. Di dalam pasar banyak operasional yang sedang berlangsung antara pembeli dan penjual. Setiap barang yang ada di pasar, diproduksi dalam berbagai bentuk dan kualitas serta dengan berbagai macam inovasi yang beragam. Pasar menjadi pusat industri yang jangkauannya sangat luas dan melalui pasar masyarakat umum dapat memperoleh barang yang dia butuhkan.

18 Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Racmad et, al. 2022).

97 Dari pengertian yang telah disampaikan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa definisi pasar adalah tempat yang digunakan oleh semua orang untuk melakukan proses menjual dan membeli barang dan jasa yang telah diproduksi dengan jumlah produk yang berbeda-beda. Di dalam operasional pasar penjual dan pembeli melakukan transaksi dalam bentuk uang untuk memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan. Pasar juga mempertemukan konsumen dengan berbagai macam produk yang telah diproduksi. Pemasaran produk terus berlangsung dari waktu ke

waktu seiring dengan adanya kesempatan produsen untuk terus mengembangkan produknya di pasar.

Pasar memiliki berbagai fungsi penting dalam perekonomian secara umum. Berikut adalah beberapa diantaranya:

1. Fungsi alokasi, artinya pasar bertindak sebagai mekanisme alokasi sumber daya yang efisien. Dengan harga pasar yang terbentuk berdasarkan permintaan dan penawaran, sumber daya dialokasikan ke tempat-tempat di mana mereka paling bernilai dan dibutuhkan.
2. Fungsi distribusi. Pasar juga berperan dalam mendistribusikan pendapatan di masyarakat. Melalui sistem upah dan harga barang, pasar membantu menentukan pendapatan yang diterima oleh individu dan kelompok masyarakat.
3. Fungsi pasar juga berperan dalam menentukan harga di mana nantinya pasar akan mencerminkan keseimbangan antara permintaan dan penawaran, sehingga memberikan informasi yang penting bagi produsen dan konsumen.
4. Kemudian pasar juga berfungsi dalam inovasi yang artinya pasar mendorong inovasi dan kemajuan teknologi dengan memberikan insentif (penghasilan tambahan) bagi produsen untuk menciptakan produk baru atau meningkatkan kualitas produk yang ada guna memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan daya saing
5. Pasar juga berfungsi dalam efisiensi melalui persaingan dan mekanisme pasar yang kompetitif, pasar membantu mencapai efisiensi dalam alokasi sumber daya dan produksi barang dan jasa. Ini membantu menekan biaya produksi dan meningkatkan kualitas produk.
6. Di dalam pasar bisa ditemukan setiap informasi dan ini menjadi salah satu fungsi pasar yaitu memberi informasi bagi produsen dan konsumen. Harga pasar dan mekanisme perdagangan memberikan sinyal dan informasi mengenai kebutuhan dan preferensi konsumen serta kondisi pasar.
7. Pasar menciptakan peluang bagi produsen untuk memperoleh keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang

ditambahkan oleh konsumen. Profitabilitas atau hasil akhir dari sejumlah keputusan merupakan insentif penting bagi produsen untuk terus berinovasi dan meningkatkan efisiensi.

Berdasarkan pemahaman umum tentang fungsi pasar yang telah dijelaskan di atas maka dapat diklasifikasikan bahwa fungsi pasar telah berkontribusi positif terhadap produsen dan konsumen dalam mendapatkan profitabilitas. Peran pasar dalam perekonomian bagi masyarakat telah menjadi sarana untuk berinvestasi artinya pasar telah dikategorikan menjadi pasar modal. Aulia et al. (2022) menyimpulkan bahwa pasar modal merupakan alat ekonomi yang menjadi wadah untuk berinvestasi dalam mempertemukan produsen dan konsumen efek. Kegiatan di pasar modal sangatlah kompleks karena melibatkan begitu banyak pihak dan sangat dibutuhkan suatu perangkat hukum yang mengatur agar pasar tersebut menjadi tertata, proporsional, dan merata bagi semua pihak.

Penelitian yang berhasil peneliti temukan mengenai pasar adalah yang dilakukan oleh Pramudiana (2017), yang berjudul “Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern”. Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui perilaku konsumen atau masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern. Menurut Tambunan (2020), pasar tradisional adalah salah satu tempat bertemunya produsen dan konsumen sehingga terjadi kegiatan tawar-menawar atas barang yang dicari sebagai upaya mencukupkan kebutuhan diwaktu-waktu tertentu. Kemudian menurut Ermanja (2023) Pasar modern adalah bentuk pasar yang lebih terupdate dan maju dalam hal cara menjual dan membeli barang. Pasar modern biasanya memiliki toko-toko atau pusat perbelanjaan yang memberikan barang dagangan yang banyak dan bervariasi. Konsumen dapat memilih barang dagangan dengan cepat dan nyaman karena sudah tersedia di etalase dan dipasarkan dengan harga tetap atau tidak bisa ditawar bagi yang membutuhkannya. Di dalam pasar juga banyak memberi atau menawarkan berbagai barang dengan inovasi desain yang menarik.

Penerapan inovasi desain menunjukkan bahwa ada kualitas yang ingin diberikan produsen kepada konsumen.

2.1.2 Produk

Perusahaan akan berjalan jika memiliki sebuah produk yang bisa dipasarkan Kepada konsumen dan tanpa produk perusahaan tersebut tidak akan bisa menjalankan operasional perusahaannya. Menurut William J. Stanton, (2021) produk adalah seperangkat atribut yang berwujud dan tidak berwujud, termasuk kemasan, harga, warna dan layanan yang bisa diterima oleh pembeli atau konsumen sebagai bentuk pemenuhan terhadap keinginan dan kebutuhan. Kotler & Keller (2009:4), mendefinisikan produk yang merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Ada berbagai macam produk yang bisa ditemui dimana pun dengan bentuk, model, dan kemasan yang berbeda-beda. Setiap perbedaan tersebut bertujuan untuk meningkatkan nilai dari sebuah produk dan membuat perusahaan dan produk-produk yang dihasilkan semakin dikenal serta meningkatkan kepuasan konsumen.

Produk memiliki klasifikasi menjadi beberapa bagian, menurut Kotler dan Armstrong (2012) yaitu kelompok klasifikasi produk yaitu berdasarkan wujud, aspek daya tahan produk, dan berdasarkan manfaat produk. Urain klasifikasi produk tersebut sebagai berikut:

1. Klasifikasi produk berdasarkan wujud

Ada dua klasifikasi produk berdasarkan wujud yaitu barang dan jasa. Barang dapat berwujud fisik yang dapat dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan dipwrlakukan fisiknya. Jasa dapat dikategorikan sebagai produk yang ada aktivitasnya, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain).

2. Klasifikasi produk berdasarkan daya tahan produk

1) Barang tidak tahan lama (*Non-durable Goods*)

Barang tidak tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya habis digunakan atau dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya produk makanan, minuman kaleng, sabun, pasta gigi dan lain sebagainya.

2) Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang bisa bertahan lama dengan banyak pemakaiannya. Dengan kata lain umur ekonomisnya untuk pemakaian normal yaitu satu tahun lebih. Contohnya: lemari es, mesin cuci, barang-barang elektronik dan lain-lain.

3. Klasifikasi produk berdasarkan kegunaannya

10

1) Barang Konsumsi (*Consumer's Goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat digunakan atau dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis, antara lain:

a) Barang kenyamanan (*convenience goods*), merupakan barang yang umumnya memiliki tingkat pembelian tinggi (sering dibeli).

b) Barang belanja (*Shopping goods*), adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Seperti alat-alat rumah tangga, baju, mobil bekas, dan lainnya.

c) Barang khusus (*Specialty goods*), barang yang memiliki keunikan atau identitas merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk mendapatkan barang tersebut.

29

- d) **Barang** yang tidak dicari (*Unsought Goods*), merupakan barang-barang yang tidak diketahui atau yang sudah diketahui oleh konsumen, tetapi pada hakikatnya konsumen tidak berniat untuk mendapatkan barang tersebut.

30

2) Barang Industri (*Industrial's Goods*)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu kegunaan tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri dipasarkan kembali. Klasifikasi produk tersebut dibagi menjadi tiga antara lain bahan baku dan suku cadang, barang modal, dan layanan bisnis dan pasokan

5

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2. Fitur Produk

Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal. Perusahaan bisa menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing.

3. Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding gaya (style). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan

untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.

4. Merek

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

5. Kemasan

Kemasan (packaging) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Fungsi utama kemasan yaitu menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

6. Label

Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi, diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk

Dalam pemasaran produk ada istilah daur hidup produk (Product Life Cycle), yang merupakan konsep penting dalam pemasaran yang dapat memberikan gambaran dinamika kompetitif suatu produk yaitu tahap-tahap yang berbeda dalam sejarah penjualannya. Tiap tahapan produk mempunyai tantangan yang berbeda dan dapat memberikan kontribusi laba yang berbeda. Dalam daur ulang produk ini, ada empat tahap yang harus dilakukan. Antara lain sebagai berikut:

1. Perkenalan (Introduction): suatu periode awal pengenalan produk ke pasar agar konsumen menyadari keberadaannya. Tahap ini ditandai dengan tingkat pertumbuhan yang lambat. Biaya promosi dan

produksi sangat tinggi melebihi tingkat pendapatan sehingga tidak ada penerimaan laba. Produk ditentukan dengan harga tinggi jika di pasar tidak ada pesaing lain.

2. Pertumbuhan (Growth): suatu periode peningkatan pertumbuhan penjualan yang sangat cepat dan peningkatan laba yang cukup berarti. Pesaing berusaha memasarkan produk yang hampir sama atau bahkan dengan kualitas lebih baik karena menyadari kesuksesan produk tersebut.
3. Kedewasaan (Maturity): suatu periode penurunan dalam pertumbuhan pasar karena produk telah diterima oleh sebagian pasar potensial. Laba tidak mengalami peningkatan yang cukup berarti atau stabil bahkan bisa saja menurun karena perusahaan melakukan upaya perlawanan pesaing di pasar. Beberapa strategi pemasaran akan menawarkan diskon khusus dan pembedaan pada rancangan produk yang sudah ada untuk mempertahankan pangsa pasar.
4. Penurunan (Decline): Periode dimana tingkat penjualan dan laba mengalami penurunan yang cukup drastis. Hal ini karena permintaan konsumen sangat berkurang dan pesaing semakin bertambah di pasaran.

2.1.3 Pengembangan Produk

Produk didefinisikan sebagai suatu entitas yang dibawa ke pasar untuk diperhatikan, diakuisisi, digunakan atau dikonsumsi yang memenuhi kebutuhan konsumen. Produk tidak hanya berarti barang berwujud seperti rumah, makanan dan komputer tetapi juga barang tidak berwujud seperti layanan termasuk pikiran, acara, organisasi, orang, tempat, dll. Atau campuran dari semuanya. Layanan adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Oleh karena itu, produk adalah istilah luas yang mendefinisikan semua hal tersebut. P. Murniaty et al. (2023) mengungkapkan bahwa, perkembangan teknologi, siklus hidup produk yang semakin pendek dan tuntutan kualitas yang tinggi dari konsumen,

telah mendorong perusahaan untuk mampu menghasilkan produk baru yang memiliki kualitas dan daya saing tinggi. Dalam berbagai industri, upaya untuk menciptakan produk berdaya saing yang tinggi melibatkan serangkaian proses. Untuk itu setiap perusahaan akan memasuki sebuah pasar yang ditujunya dan memasarkan produk atau jasa pada konsumen dipasar sasaran.

Definisi istilah produk tidak tetap dan berubah terus menerus dari waktu ke waktu. Sebelumnya, produk didefinisikan sebagai apa yang diproduksi oleh bisnis, tetapi saat ini didefinisikan sebagai keinginan pelanggan yang disediakan atau kepuasan pelanggan yang terpenuhi dalam suatu pertukaran. Kepuasan dapat bersifat fisik atau psikologis. Oleh karena itu, produk mencakup lebih banyak elemen.

Proses pengembangan produk baru dalam delapan tahap dijelaskan di bawah ini:

a. Pembuatan ide produk baru

Untuk memulai pengembangan produk baru, pertama-tama, harus ada ide terlebih dahulu untuk menciptakannya. Banyak ide yang dihasilkan hingga bisnis menemukan yang paling cocok. Bisnis menggunakan sumber internal seperti departemen R&D, sumber eksternal seperti pelanggan dan pesaing, serta sumber lain seperti seminar, universitas, investor, dll. untuk menghasilkan ide pengembangan produk baru. Sebuah survei yang mencakup 750 wawancara dengan CEO di bisnis global menunjukkan bahwa 41% ide produk baru dihasilkan oleh karyawan, 36% ide dihasilkan oleh pelanggan, dan hanya 14% ide dihasilkan oleh departemen R&D.

b. Penyaringan dan evaluasi ide

Pada tahap ini, semua ide yang dihasilkan pada Tahap 1 disaring dan dievaluasi untuk membatasi ide ke jumlah yang dapat dikelola termasuk ide yang paling berguna untuk memudahkan proses pengembangan produk baru di tahap selanjutnya dan mengurangi biaya dan waktu yang dihabiskan untuk ide-ide yang tidak berguna. Pertama, semua ide disaring untuk membedakan ide-ide yang lebih

berguna dari ide-ide yang kurang berguna. Kedua, tiga pertanyaan yang terlibat dalam kerangka penyaringan produk baru yang dibuat oleh pakar pemasaran diterapkan pada ide-ide yang dipilih.

c. Pengembangan dan pengujian konsep

Setelah ide produk yang paling berguna dipilih pada Tahap 2, konsep produk akan dikembangkan. Ide produk yang dipilih akan disajikan secara detail dan bermakna sebagai konsep produk. Kemudian, pengujian konsep akan diterapkan pada konsep produk yang dikembangkan. Pada pengujian ini akan diambil pemikiran kelompok pelanggan terpilih mengenai konsep produk baru, dan konsep produk yang memperoleh nilai terbaik akan dipilih sebagai produk baru untuk dikembangkan.

d. Strategi pemasaran

Pada tahap ini akan dibuat strategi pemasaran untuk konsep yang dipilih. Strategi pemasaran dibuat dalam tiga langkah. Langkah-langkah ini adalah:

- 1) Identifikasi pasar mana yang akan menjual konsep produk baru, berapa keuntungan yang ditargetkan dari konsep produk baru dan apa proposisi nilai, penjualan, dan pangsa pasar yang direncanakan untuk beberapa tahun pertama.
- 2) Identifikasi harga konsep produk baru yang akan dijual, bagaimana pendistribusiannya di pasar dan berapa anggaran pemasaran untuk tahun pertama.
- 3) Identifikasi berapa banyak konsep produk baru yang akan dijual dalam jangka panjang, berapa besar keuntungan yang ditargetkan dari penjualan jangka panjang dan apa strategi bauran pemasaran jangka panjang.

e. Strategi bisnis

Langkah pertama adalah proyeksi penjualan konsep produk baru. Penjualan dapat diproyeksikan melalui riset pasar dan peninjauan terhadap angka penjualan produk serupa di masa lalu. Kemudian,

bisnis menghitung risiko dengan memperkirakan penjualan minimum dan maksimum. Yang kedua adalah proyeksi biaya dan keuntungan. Semua biaya yang terlibat dalam pengembangan produk baru seperti investasi, operasi, pemasaran, biaya penelitian dan pengembangan, dan keuntungan dari penjualan produk baru diperkirakan pada tahap ini. Angka yang dihitung akan menunjukkan daya tarik finansial dari produk baru.

f. Pengembangan produk

Sampel atau sampel produk baru akan dibuat oleh departemen R&D bisnis. Kemudian, sampel akan diuji untuk menilai konsep produk baru apakah menarik bagi pelanggan; itu dapat diproduksi dengan biaya dan waktu yang diharapkan. Beberapa pengujian dilakukan terhadap sampel untuk memastikan keamanan, daya tarik dan efektivitas konsep produk baru; oleh karena itu, proses pengujian mungkin memerlukan waktu beberapa saat untuk memilih sampel yang paling sesuai. Bisnis melakukan pengujian sendiri atau mendapatkan layanan dari bisnis lain.

3 g. Uji pemasaran

Pada tahap ini, pengujian akan dilakukan untuk mengidentifikasi bagaimana pemasaran konsep produk baru harus dilakukan untuk mendapatkan hasil terbaik sebelum menanggung biaya untuk strategi pemasaran yang tidak sesuai. Semua elemen pemasaran seperti target pasar konsep produk baru, posisi di pasar, iklan, distribusi, pengemasan, biaya, dan lain-lain.

Uji pemasaran memberikan bisnis strategi pemasaran yang sesuai untuk konsep produk baru yang akan dikomersialkan pada tahap berikutnya. Lulus uji pemasaran dan langsung menuju komersialisasi dapat membuat bisnis menghadapi biaya yang lebih dari yang diharapkan hingga tingkat keuntungan yang melebihi. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk melakukan uji pemasaran sebelum melakukan komersialisasi pada tahap berikutnya.

h. Komersialisasi

Hal pertama yang harus dilakukan pada tahap ini adalah menentukan waktu kapan konsep produk baru akan dikomersialkan atau diperkenalkan ke pasar. Lalu, pada skala apa konsep produk baru akan diperkenalkan ke pasar, pada skala kecil seperti kota, skala menengah seperti suatu wilayah, atau pada skala besar seperti pasar nasional, atau pasar internasional. Biasanya, sebagian besar bisnis lebih memilih untuk memperkenalkan produk baru ke pasar dalam skala kecil atau menengah dan memperluas pasar dalam prosesnya karena pengenalan produk baru dalam skala besar memerlukan lebih banyak modal, kepercayaan diri, dan kapasitas yang hanya dimiliki oleh sedikit bisnis.

Dalam pengembangan produk ada pihak-pihak yang terlibat untuk pengembangannya. Rony E. U. et al (2019:12) mengungkapkan bahwa, tidak hanya bagian produksi yang terlibat dalam perencanaan produk, tapi seluruh fungsi organisasi, karena kaitannya dengan tujuan perusahaan (survival, profitability, dan growth). Bagian pemasaran, bagian teknik, dan bagian personalia juga terlibat dalam perencanaan produk. Bagian teknik (engineering) harus ditanya tentang rancangan produk dan kemampuan teknologi untuk conversion process. Bagian keuangan dan akuntansi harus ditanya tentang kemampuan keuangan dan prakiraan biaya per unitnya (unit cost). Bagian personalia harus ditanya tentang ketersediaan tenaga ahli yang diperlukan, baik dalam bidang teknik maupun dalam administrasi. Semuanya ikut terlibat dalam rencana pembuatan suatu produk. Bagian produksi sendiri akan ditanya tentang ketersediaan dan kesiapan pasokan bahan. Dari sini, barulah jelas bahwa manajemen operasi tidak sama dengan manajemen produksi.

Secara lebih rinci, permasalahan yang menyangkut input, proses, dan output antara lain adalah sebagai berikut:

1. Berkenaan dengan bahan:

- a. Bahan-bahan apa yang diperlukan, berapa jumlahnya (inventory)?
- b. Bagaimana cara penanganannya (material handling)?
- c. Pada tahapan apa saja bahan-bahan itu harus diolah (conversion process)?

- d. Pada tahapan pengolahan mana saja persediaan bahan setengah jadi harus dipertahankan (work process)?
 - e. Bagaimana menentukan dan mengendalikan kualitas bahan pada masing-masing tahapan pengolahan (quality control)?
 - f. Bagaimana mengatur penjadwalan produksi (production scheduling)?
 - g. Lain-lain.
7. Berkenaan dengan peralatan:
- a. Teknologi apa yang digunakan (pilihan teknologi)?
 - b. Berapa jenis mesin yang diperlukan (jenis peralatan yang digunakan)?
 - c. Berapa kapasitas peralatan tersebut (capacity design)?
 - d. Di mana peralatan itu ditempatkan (lokasi dan lay-out)?
 - e. Bagaimana melindungi dan memeliharanya (protection and maintenance)?
 - f. Lain-lain.
8. Berkenaan dengan manusia:
- a. Perencanaan kebutuhan dan jenjang karier tenaga kerja.
 - b. Tingkat keterampilan kerja dan sistem pelatihan.
 - c. Pemeliharaan tenaga kerja.
 - d. Pembagian tugas dan peraturan kerja.
 - e. Sistem insentif.
 - f. Lain-lain.

1 Dalam pengembangan produk selalu ada unsur dari sebuah kemasan. Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar (Klimchuk dan Krasovec, 2006).



Gambar 2.1.3 Kemasan 1

¹ Menurut Walter Soroka, Fundamental Of packaging Technology, United Kingdom, 1996, kemasan adalah satu sistem yang terkoordinasi dengan baik melalui perencanaan, transportasi, pendistribusian, penjualan dan pemasaran suatu produk. Kemasan juga berhubungan langsung dengan teknologi, seni dan kebutuhan bisnis. Kemasan didasari oleh fungsi asalnya, yaitu sebagai wadah, pelindung, kemudahan untuk konsumen, dan informasi produk. Jika tidak ada produk, maka kemasan pun tidak dibutuhkan. Definisi menurut World Trade Organization (WTO), pengemasan adalah suatu sistem terpadu untuk mengawetkan, melindungi, menyiapkan produk, hingga siap untuk ditransportasi dan didistribusikan ke konsumen dengan cara yang efektif, efisien, mudah dan murah.

¹ Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan pembungkusan suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkusan, tetapi jauh lebih luas dari pada itu. Simamora (2007) mengemukakan pengemasan mempunyai dua fungsi yaitu:

1. Fungsi Protektif

Berkenaan dengan proteksi produk, perbedaan iklim, prasaran transportasi, dan saluran distribusi yang semua berimbas pada pengemasan. Dengan pengemasan protektif, para konsumen tidak perlu harus menanggung risikopembelian produk rusak atau cacat.

2. Fungsi Promosional

Peran kemasan pada umumnya dibatasi pada perlindungan produk. Namun kemasan juga digunakan sebagai sarana promosi.

Menyangkut promosi, perusahaan mempertimbangkan preferensi konsumen menyangkut warna, ukuran, dan penampilan. Sedangkan menurut Kotler (1999:228), terdapat empat fungsi kemasan sebagai satu alat pemasaran, yaitu :

1. Self service.

Kemasan semakin berfungsi lebih banyak lagi dalam proses penjualan, dimana kemasan harus menarik, menyebutkan ciri-ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberi kesan menyeluruh yang mendukung produk.

2. Consumer offluence.

Konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan dan prestise dari kemasan yang lebih baik.

3. Company and brand image.

Perusahaan mengenal baik kekuatan yang dikandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merek produk.

4. Inovational opportunity.

Cara kemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan juga memberi keuntungan bagi produsen.



Gambar 2.1.3 Kemasan 2

¹ Berdasarkan tingkat kesiapan pakai, kemasan dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Kemasan siap pakai, yaitu bahan kemas yang siap untuk diisi dengan bentuk yang telah sempurna sejak keluar dari pabrik. Contohnya adalah wadah botol, wadah kaleng, dan sebagainya.
 2. Kemasan siap dirakit, yaitu kemasan yang masih memerlukan tahap perakitan sebelum pengisian, misalnya kaleng dalam bentuk lempengan dan silinder fleksibel, wadah yang terbuat dari kertas, foil atau plastik.
- Beberapa bahan kemasan produk yang ada di pasaran.

1. Plastik

Plastik merupakan jenis kemasan yang paling banyak digunakan dalam industri saat ini. Kemudahannya dalam memproduksi membuatnya menjadi pilih kemasan paling murah. Akibat buruknya kita telah membuat sampah plastik begitu besar dalam beberapa dekade terakhir dan berdampak buruk bagi kondisi alam juga. Sebagian besar kita menganggap plastik untuk kemasan tidak ada bedanya satu dengan lainnya, padahal plastik dibuat sesuai penggunaan kemasan. Ada plastik yang dibuat khusus untuk produk tertentu dan tidak boleh digunakan untuk jenis produk lain. Misalnya saja botol plastik, dibuat oleh pabriknya dengan kode tertentu. Banyak dari kita terutama Industri kecil menggunakan plastik tidak pada tempatnya. Plastik kresek hitam yang sering digunakan sebagai pembungkus gorengan, gelas plastik yang dipakai untuk air mendidih, botol kemasan air mineral yang diterpa sinar matahari setiap hari, serta penggunaan plastik kiloan untuk membuat ketupat, merupakan contoh-contoh penggunaan kemasan plastik yang salah dan sangat berbahaya. Akibat dari penggunaan plastik yang tidak sesuai dengan fungsinya ini, dikhawatirkan akan terjadi perpindahan komponen kimia dari plastik ke dalam makanan. Beberapa kemasan plastik berasal dari material polyetilen polypropilen polyvinylchlorida yang jika dibakar atau dipanaskan dapat menimbulkan dioksin, suatu zat yang sangat beracun dan merupakan penyebab kanker serta dapat mengurangi sistem kekebalan tubuh seseorang.

2. Kertas

Selain plastik, kertas juga menjadi alat pengemas makanan. Namun ada beberapa kertas yang seharusnya tidak boleh untuk dijadikan kemasan,

terutama adalah kertas bekas (seperti bekas majalah atau koran). Kertas bekas memiliki tulisan yang terbuat dari tinta dan terdeteksi mengandung timbal (Pb) yang melebihi batas. Di dalam tubuh manusia, timbal masuk melalui saluran pernapasan atau pencernaan menuju sistem peredaran darah, dan kemudian menyebar ke berbagai jaringan lain seperti ginjal, hati, otak, saraf dan tulang.

3. Kaleng

Kini semakin banyak makanan dan minuman yang dikemas dalam kaleng. Umumnya produk yang dikemas dalam kaleng akan hilang kesegarannya, juga nilai gizi turun akibat pengolahan dengan suhu tinggi. Pada pemakaiannya, kaleng harus dilapisi timah putih (Sn) dengan sistem pelapisan sangat ketat dan tidak boleh ada lubang pori sekecil apa pun. Kaleng (template) ini harus dilapisi lagi dengan enamel bila akan digunakan untuk makanan yang mudah menimbulkan korosi (karat). Bahaya utama makanan kaleng yaitu tumbuhnya *Clostridium botulinum* yang dapat menyebabkan keracunan botulinin. Tanda-tanda keracunan botulinin antara lain tenggorokan menjadi kaku, mata berkunang-kunang dan kejang-kejang yang membawa kematian karena sukar bernapas. Biasanya bakteri ini tumbuh pada makanan kaleng yang tidak sempurna pengolahannya atau pada kaleng yang bocor sehingga makanan di dalamnya terkontaminasi udara dari luar. Cermat memilih kaleng kemasan adalah suatu upaya untuk menghindari resiko-resiko yang tidak diharapkan.

4. Styrofoam

Riset telah membuktikan bahwa bahan styrofoam sangat diragukan keamanannya untuk kesehatan. Styrofoam yang dibuat dari kopolimer styrene menjadi populer di kalangan bisnis makanan, karena bahan tersebut dapat mencegah terjadinya kebocoran dan mampu mempertahankan bentuknya saat dipegang pelanggan. Bahan tersebut juga mampu mempertahankan suhu panas dan dingin agar tetap nyaman dipegang, dan yang membuatnya sangat populer di kalangan pebisnis makanan adalah harganya yang sangat relatif murah.

Bahayanya, jenis bahan gabus styrofoam ini dapat melepas monomer stiren jika dipakai untuk makanan panas, berlemak, berminyak, dan beralkohol. Pada bulan Juli 2001, Bagian Keamanan Makanan Pemerintah Jepang mengutarakan bahwa residu styrofoam dalam makanan sangat berbahaya. Residu itu dapat menyebabkan endocrine disrupter (EDC), yaitu suatu penyakit yang terjadi akibat adanya gangguan pada sistem endokrinologi dan reproduksi manusia akibat bahan kimia karsinogen dalam makanan. Styrofoam menjadi berbahaya karena dibuat menggunakan butiran-butiran styrene yang diproses dengan benzana. Padahal zat benzana sendiri merupakan salah satu zat yang menimbulkan berbagai macam penyakit seperti mempercepat detak jantung, gangguan syaraf yang menyebabkan mudah lelah, anemia, badan gemeteran, mudah gelisah, gangguan kelenjar tiroid, bahkan kanker.

5. Gelas/kaca

Bahan kemasan makanan paling aman adalah gelas. Keterbatasannya, kemasan gelas tidak tahan pada suhu tertentu dan rentan pecah. Meski ada juga beberapa jenis gelas yang memang tahan sampai suhu tertentu.

Teori pengembangan produk telah menjadi acuan bagi peneliti dalam mengetahui tentang setiap bagian-bagian dari produk tersebut dan pengembangan produk itu memerlukan suatu proses yang membawa produk memiliki kualitas. Dalam pengembangan produk, sebuah produk memerlukan kemasan yang unik dan dengan jenis yang berbeda-beda. Ini juga menjadi referensi untuk memilih kemasan yang sesuai dengan produk yang ingin dimodifikasi.

2.1.4 Inovasi Desain

Dalam perkembangan era globalisasi, maka dari waktu ke waktu akan muncul berbagai inovasi desain yang akan mempengaruhi perilaku konsumen. Inovasi desain adalah proses mengembangkan solusi baru dan efektif melalui pendekatan kreatif dan berpikir desain. Inovasi desain

secara umum tidak hanya mencakup produk fisik, tetapi juga layanan, sistem, dan pengalaman pengguna. Inovasi desain dalam melakukan pendekatan kreatif maka ada konsep desain untuk berpikir seperti desainer atau dapat diartikan design thinking. ⁶⁵ Design Thinking merupakan sebuah alat yang dipakai dalam menyusun penyelesaian permasalahan, desain permasalahan, hingga membuat masalah. Tidak hanya dipakai dalam ⁶⁵ menyelesaikan suatu permasalahan, tetapi design thinking juga digunakan dalam membentuk dan merancang suatu permasalahan. Setiap proses pada design thinking bermula dan ditujukan untuk manusia. Dalam konteks inovasi bisnis yakni pelanggan dan pembeli yang merupakan konsumen akhir ¹⁵¹ (end-user) dari barang dan jasa yang dihasilkan. Kunci prosesnya yakni berempati pada pengguna (dalam inovasi bisnis yakni pembeli atau konsumen akhir) untuk menemukan kebutuhan yang belum terpenuhi melalui pemahaman keyakinan, nilai, motivasi, perilaku, kendala, keuntungan dan tantangan. Selain hal tersebut juga untuk menghasilkan konsep solusi inovatif. Praktiknya design thinking merupakan suatu kerangka kerja dengan pendekatan yang bertumpu pada manusia untuk menghasilkan inovasi yang strategis dalam penciptaan nilai di dunia yang terus menerus berubah, atau dinamis (Hussein, 2018).

³⁵ Para ahli mengemukakan pengertian inovasi. Menurut Prokosa dalam Khomilah (2020:6) mengemukakan bahwa inovasi adalah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Dengan hal itu, dituntut untuk mampu menciptakan ide-ide baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen. Pendapat Joseph Schumpeter ⁴⁹ (2023), mendefinisikan inovasi sebagai perubahan dalam kombinasi sumber daya. Menurutnya, inovasi terjadi ketika pengusaha menciptakan atau menggabungkan faktor produksi baru untuk menciptakan nilai baru dan menghasilkan pertumbuhan ekonomi. Lebih lanjut ⁵³ Menurut Ellitan dan Anatan (2009), mendefinisikan arti dari inovasi adalah perubahan yang dilakukan dalam organisasi yang didalamnya mencakup kreatifitas dalam menciptakan produk baru, jasa, ide, atau proses baru. Dari

definisi yang disampaikan para ahli maka penulis mendefinisikan bahwa ¹⁴⁵inovasi adalah proses menciptakan sesuatu yang baru dengan berbagai ide atau gagasan yang muncul untuk mengubah suatu benda menjadi produk yang lebih menarik, berkualitas, dan memiliki nilai serta manfaat dari benda yang diciptakan.

¹ Produk yang hadir di tengah-tengah masyarakat untuk memenuhi kebutuhan merupakan hasil inovasi yang selalu dilakukan terus menerus. Inovasi banyak diperdebatkan sebagai mesin pertumbuhan ekonomi. Munculnya berbagai inovasi di tengah-tengah masyarakat menyebabkan adanya pergeseran kebutuhan masyarakat. Pada akhirnya, tingkat konsumsi juga akan meningkat seiring semakin banyak ditemukannya produk-produk dan jasa yang baru. Dahulu, kita pergi ke bank hanya untuk menabung saja, tetapi saat ini banyak sekali layanan yang ditawarkan oleh bank, termasuk asuransi. Beberapa ahli ekonomi mengamati bahwa akselerasi pertumbuhan ekonomi merupakan hasil kemajuan teknologi, namun sedikit diarahkan pada pemahaman bagaimana perubahan teknologi berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Untuk apa inovasi dilakukan? Banyak perusahaan melakukan inovasi agar dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin kuat. Keberhasilan produk banyak sekali ditentukan oleh inovasi-inovasi yang dilakukan perusahaan. Inovasi memiliki pengertian yang beragam karena meliputi banyak proses. Pengertian inovasi (innovation) harus dibedakan dengan pengertian penemuan (invention). Inovasi memiliki arti yang sangat luas yang dapat dipahami dari berbagai sudut pandang. Penemuan memiliki arti dimensi keunikan yang meliputi bentuk, formulasi, serta fungsi dari sesuatu. Penemuan merupakan proses mengubah pemikiran-pemikiran intelektual menjadi suatu bentuk baru yang dapat berupa produk atau proses. Dari pengertian mengenai penemuan tersebut, dapat ditarik pengertian yang lebih luas mengenai inovasi. Inovasi merupakan keseluruhan proses pada saat penemuan ditransformasikan menjadi sebuah produk komersial yang dapat dijual sehingga menghasilkan keuntungan.

Dalam **inovasi** desain ada keterlibatan desainer yang akan merancang suatu produk menjadi sebuah produk yang menarik. Inovasi desain banyak menciptakan produk-produk baru. Ada beberapa produk terbaru yang diproduksi dengan menerapkan inovasi desain diantaranya inovasi produk dengan mesin percetakan. ⁴⁵ Mesin cetak yang didesain dengan canggih dan bekerja dengan efisiensi yang akan sangat membantu operasional ⁴⁵ bisnis. Selanjutnya ada produk retail vending Machines. ⁴⁵ Mesin penjual ini menjanjikan *offline presence* atau hadirnya toko fisik bagi konsumen yang hadir selama 24 jam. Inovasi desain menjadi salah satu proses untuk mengembangkan produk yang menyatukan ilmu dan seni yang kreatif. Inovasi desain juga mempunyai peranan penting dalam pengembangan teknologi dan produk baru yang dapat mengubah industri dan konsumen secara keseluruhan. (Batu Menyan, 2024).

²⁸ Dalam kemitraan yang akan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam berinovasi adalah fenomena baru saat ini, karena saat ini perusahaan sadar tidak dapat berdiri sendiri mengingat persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus menerus melakukan kebaruan dalam kegiatan produksinya melalui kegiatan kemitraan yang akan meningkatkan inovasi perusahaan itu sendiri.

Untuk menciptakan sebuah produk, maka bisa dilakukan salah satu cara dengan mendesain kemasan. ¹ Penelitian mengenai pelanggan sangatlah berguna, karena pelanggan merupakan sumber terbaik untuk mengekspresikan apa yang mereka butuhkan, atau bahkan apa yang mereka ingin lihat dalam sebuah desain kemasan produk.

1) **Buatlah Tetap Sederhana**

Keep It Simple adalah semboyan yang selalu disebutkan oleh para desainer. Dengan menjaga desain kemasan produk agar tetap sederhana, maka akan menguntungkan klien dikemudian hari. Hal yang perlu Anda ingat adalah, desain kemasan produk harus menyajikan apa yang seharusnya disajikan. Desain kemasan produk harus mengandung detail mengenai produk yang dijual, kemudian jangan lupa untuk

memberikan peringatan yang berlaku. Hal ini juga berguna agar mengurangi biaya dalam pembuatan desain kemasan produk.

b. Pertimbangkan Branding dan Positioning Market

Positioning dan Branding merupakan dua hal yang sangat penting dalam pembuatan desain kemasan produk. Dengan mengetahui target pasar yang dituju termasuk kedalam pengidentifikasian harapan pelanggan terhadap suatu produk. Hal ini juga hal yang paling efektif. Kemudian, jangan lupa untuk melirik ke kompetitor klien, karena produk klien akan menjadi lebih besar hanya dengan mempelajari lawan kompetitor.

c. Identifikasi Bagaimana Produk Akan Dijual

Jika klien menjual produk secara online, akan sedikit berbeda dengan menjualnya secara fisik atau toko brick and mortar. Pelanggan tidak bisa menyentuh dan merasakan produk sebelum membeli, sehingga desain kemasan produk harus menarik bagi indra lainnya. Sedangkan jika produk dijual dalam toko fisik, Anda harus membuat desain kemasan produk jauh lebih menarik, karena produk akan berada dalam rak supermarket yang tentunya berdampingan dengan produk lainnya. Jika desain kemasan produk anda tidak menarik, maka produk tersebut akan gagal.

d. Fokus Pada Tipografi

Dimanapun produk itu dijual, teks yang tertera pada desain kemasan produk harus tertera jelas dan dapat dibaca. Warna teks harus menyatu dengan keseluruhan desain kemasan produk anda. Hal ini juga perlu menempatkan apa yang penting pada kemasan dan menghilangkan teks yang berlebihan. Jika pelanggan kesulitan untuk membaca betapa indahnya produk ini, mereka akan lebih memilih untuk membeli dari pesaing. Jadi, jangan sampai Anda salah jalan dalam pembuatan teks pada desain kemasan produk. Anda bisa memilih menggunakan custom lettering. Apa itu custom lettering? Custom Lettering adalah pembuatan karya tipografi dengan menggunakan sketsa atau hand writing. Custom lettering dapat digunakan dalam banyak hal seperti logo, desain T-Shirt, atau bahkan desain kemasan produk. Anda bisa

coba untuk mempelajari cara membuat custom lettering di Illustrator, yang tentunya akan membuat Anda lebih mengerti mengenai pembuatan teks yang dapat dibaca jelas tetapi dengan bentuk yang menarik.

e. Go Green!

Semakin besarnya isu global warming, maka semakin banyak pula pelanggan yang menjadi lebih sadar tentang bagaimana produk yang mereka beli akan mempengaruhi isu-isu lingkungan. Kebanyakan orang mendaur ulang dan mengharapkan desain kemasan produk juga menjadi ramah lingkungan. Dengan adanya konsep go-green dalam desain kemasan produk, klien tidak hanya menjadikan produknya sebagai produk ramah lingkungan, tetapi hal tersebut akan meningkatkan penjualan. Untuk saat ini, konsep green packaging dalam desain kemasan produk ini sudah dianjurkan oleh Kementerian Pariwisata Indonesia. Konsep green packaging juga telah berkembang di Indonesia. Baginya, desain kemasan produk tidak hanya mengenai bentuknya yang menarik, tetapi bahan yang digunakan harus ramah lingkungan.

f. Tahan Perhatian Pelanggan

Seperti yang dikatakan diatas, rata-rata konsumen memiliki rentang perhatian yang pendek dan mungkin perlu waktu sebelum memutuskan untuk membeli produk. Namun, desain kemasan produk seharusnya tidak memberikan kesan tren dan warna yang berlebihan agar menghindari ketidak relevannya sebuah desain kemasan produk. Harus menemukan keseimbangan sempurna yang dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, klien juga sebaiknya membuat sedikit perubahan pada desain kemasan produk setidaknya setiap dua tahun, agar membuat pelanggan lebih tertarik dan tidak lari ke pesaing.

g. Anggap Semua Ini adalah Sebuah Investasi

Investasi dalam kemasan berkualitas tinggi akan menarik bagi keyakinan pelanggan bahwa mereka membeli sesuatu yang bernilai. Ingat, kemasan mewakili brand dan jika berdasarkan bagaimana

produk terlihat, nilai yang dirasakan adalah rendah, maka pelanggan tidak akan cepat melakukan pembelian.

h. Lindungi Produk

Rincian sebuah desain kemasan produk memang sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan dan calon pelanggan. Namun, desain kemasan produk juga harus melestarikan produk sampai pelanggan siap menggunakannya. Pertimbangkan berapa lama produk mungkin harus tetap di rak-rak toko atau dalam proses supply chain. Mungkin hal itu akan memakan waktu beberapa bulan atau tahun untuk mencapai tujuan akhir. Oleh karena itu, bahan kemasan yang digunakan harus mampu menahan unsur-unsur yang terdapat dalam produk tersebut.

i. Pertimbangkan Kendala Yang Terjadi Saat Produksi dan Manufaktur

Menentukan bagaimana kemasan diisi dengan produk adalah penting. Tetapi, kendala produksi dan manufaktur dapat menghalangi bagaimana kemasan dirancang dan perlu menjadi bagian dari proses awal. Anda harus memastikan bahwa klien telah mempertimbangkan mengenai hal tersebut dengan departemen manufaktur. Pastikan bahwa desain kemasan produk sejalan dengan apa yang terbaik.

Inovasi desain suatu produk dapat dilakukan dengan pendekatan merancang desain kemasan produk. Untuk menciptakan daya tarik pembeli maka diperlukan terobosan kreatif atas produk selain kualitas produk, salah satunya lewat kemasan yang menarik minat beli. Kemasan pada suatu produk mencitrakan dirinya sendiri dipasaran dan berusaha menawarkan dirinya sendiri ditengah-tengah himpitan produk lain. Maka, jika melihat hal tersebut dapatlah kita menyebutkan sebagai upaya komunikasi atas produk diperlukan suatu ciri khas pada produk sebagai identitas, dengan sederhana kita membutuhkan suatu rancangan atas kemasan produk atau membutuhkan desain kemasan pada produk. Ini bertujuan selain untuk penggunaan jangka pendek yakni mengemas produk itu sendiri juga sebagai tujuan jangka panjang yakni branding, sehingga dibutuhkan konsep yang matang dalam perancangannya. Untuk

merancang suatu produk maka perlu proses. Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetik dan berbagai macam aspek lainnya, yang biasanya datanya didapatkan dari riset, pemikiran, brainstorming, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya. upun dari desain yang sudah ada sebelumnya. Dalam perancangan atau mendesain suatu kemasan produk dapat kita memperhatikan beberapa aspek dasar dalam menentukan kemasan produk itu sendiri, diantaranya :

1. Daya Tarik Kemasan

Daya tarik kemasan sangat penting guna tertangkapnya stimulus oleh konsumen yang di sampaikan ke produsen sehingga diharapkan konsumen tertarik pada produk tersebut. Menurut Wiryo (1999) daya tarik visual kemasan dapat digolongkan menjadi dua yaitu: daya tarik visual dan daya tarik praktis.

2. Daya Tarik Visual

Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan atau lebel suatu produk mencakup warna, bentuk, merk/logo, ilustrasi, teks/tipografo, tata letak (Wirya, 1999).

a. Warna

Warna adalah suatu mutu cahaya yang dapat dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Warna terbagi dalam kategori terang (mudah), sedang, gelap (tua). Fungsi dari pemilihan warna:

- 1) Untuk identifikasi produk sehingga berbeda dengan produk pesaing.
- 2) Untuk menarik perhatian, warna terang atau cerah akan memantulkan cahaya lebih jauh dibandingkan dengan warna gelap.
- 3) Untuk menimbulkan pengaruh, misalnya untuk meningkatkan selera konsumen terhadap produk makanan.
- 4) Untuk mengembangkan asosiasi tertentu terhadap produknya.
- 5) Untuk menciptakan suatu citra dalam mengembangkan produknya.
- 6) Untuk menghiasi produk.

- 7) Untuk memastikan keterbacaan yang maksimum dalam penggunaan warna kontras.
- 8) Untuk mendorong tindakan
- 9) Untuk proteksi terhadap cahaya yang membahayakan.
- 10) Untuk mengendalikan temperatur barang didalamnya.
- 11) Untuk membangkitkan minat dalam mode.

b. Bentuk

Bentuk kemasan disesuaikan dengan produknya pertimbangan yang digunakan adalah pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, perkembangan penjualan, pemejangan dan cara-cara penggunaan kemasan tersebut.

1. Bentuk yang sederhana lebih disukai daripada yang rumit
2. Bentuk yang teratur memiliki daya tarik lebih
3. Bentuk harus seimbang agar menyenangkan
4. Bentuk bujur sangkar lebih disukai dari pada persegi panjang
5. Bentuk cembung lebih disukai daripada bentuk cekung
6. Bentuk bulat lebih disukai wanita, sedang pria lebih menyukai bentuk siku
7. Bentuk harus mudah terlihat bila dipandang dari jauh

c. Merk/logo

Tanda-tanda identifikasi seperti merek dengan logo perusahaan adalah meningkatkan daya tarik konsumen. Merek atau logo ini berperan sebagai Brand Image sehingga dipandang dapat menaikkan gengsi atau status seorang pembeli.

Misalkan :

1. Gambar ayam jago berkokok sering diidentikan dengan jamu
2. Tulisan AQUA Terkesan Air minum Dalam Kemasan
3. Kata-Kata 'Bukan basa-basi' Mengingatkan suatu produk merk rokok

Syarat-syarat logo yang baik adalah :

1. Mengandung keaslian
2. Mudah dibaca atau diucapkan

3. Mudah di ingat
4. Sederhana dan ringkas
5. Tidak mengandung konotasi yang negative
6. Tidak sulit digambarkan

d. Ilustrasi

Merupakan alat komunikasi sebuah kemasan bahasa universal yang dapat menembus rintangan perbedaan bahasa. Ilustrasi ini termasuk fotografi dan gambar-gambar untuk menarik konsumen.

e. Typografi

Typografi adalah teks pada kemasan yang berupa pesan-pesan kita untuk menjelaskan produk yang ditawarkan sekaligus menyerahkan konsumen untuk bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan produsen.

f. Tata letak

Tata letak adalah paduan semua unsur grafis meliputi warna, bentuk, merek ilustrasi, topografi, menjadi suatu kesatuan baru yang disusun dan ditempatkan pada halaman kemasan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pengaturan tata letak adalah :

- 1) Keseimbangan
- 2) Titik pandang dengan menjadikan satu unsur yang paling menarik
- 3) Perbandingan ukuran yang serasi
- 4) Tata urutan alur keterbatasan yang sesuai dan sebagai syarat penggunaan pada konsumen kemasan harus dapat memberikan daya tarik praktis dalam penggunaannya. Daya tarik praktis ini merupakan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor atau pengecer.

2.1.5 Strategi Pengembangan Produk

Perusahaan dalam meningkatkan mutu atau kualitas produknya, maka perlu melakukan strategi pengembangan produk. Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan terkait dengan strategi pengembangan produk oleh Nurcahyani (2018), dengan judul penelitian “Strategi Pengembangan Produk Kain Tenun Ikat Sintang” mengidentifikasi strategi yang bisa diterapkan oleh masyarakat yang peduli dengan kain tenun dalam meminimalisir berbagai permasalahan yang dihadapi oleh para perajin tenun antara lain ketersediaan bahan baku, modal, alat-alat tenun yang baik dari sebelumnya, Sumber Daya Manusia yang terampil, kreativitas penciptaan motif dan berbagai macam warna dasar, dan terakhir mengenai pemasaran produk kain tenun.

Hasil penelitian yang telah dilakukan Nailuvary et al. (2020), menjelaskan tentang strategi pengembangan produk pada handicraft Citra Mandiri bahwa, proses pengembangan produk baru biasanya sangat penting bagi keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Proses ini yang dilakukan handicraft Citra Mandiri dalam persaingan yang sengit, maka yang dilakukan handicraft adalah tetap mempertahankan mutu dari produk yang dimiliki. Selanjutnya, dalam penelitian ini strategi pengembangan produk baru melakukan modifikasi di setiap produknya, produk yang mengalami modifikasi antara lain tasbih, kalung, gelang dan tongkat. Tasbih dimodifikasi dalam berbagai bentuk dan warna. Ada yang bentuknya berukuran besar, dan ada juga yang ukuran tasbihnya sedang, dan kecil. Strategi pengembangan produk pada handicraft Citra Mandiri di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember merupakan strategi sistem pengembangan produk dengan konsep diverifikasi produk dan strategi produk baru. Diverifikasi produk merupakan proses membuka lini produk terbaru dengan tujuan lebih banyak menemukan target pasar yang baru.

Dalam pengembangan produk ada metode pemecahan masalah yang dirancang oleh P. Murniaty et al (2023), pemecahan masalah ini dibuat dalam Sembilan langkah, antara lain;

- a. Pilih produk
- b. Siapkan 'berkas' produk
- c. Tinjau pasar produk dalam hal masalah ekonomi, lingkungan dan sosial
- d. Pikirkan produk dengan cara yang sederhana
- e. Kembangkan gambaran singkat tentang 'dampak' produk
- f. Menentukan target peningkatan produk dan pendekatan desain yang akan digunakan
- g. Mendesain ulang konsep – kreativitas yang terakhir!
- h. Mengutamakan ide dan konsep
- i. Membuat kasus (untuk proyek sebenarnya)

Langkah 1: Pilih sebuah produk

Kemungkinan besar sudah memiliki target produk dalam pikiran, dari hasil survei pasar menyarankan bahwa ada karakteristik lingkungan dan/atau sosial dari produk tersebut yang menjadi penting bagi produk tersebut kesuksesan masa depan. Atau mungkin mengetahui tentang masyarakat atau tekanan pasar yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan.

Langkah 2: Siapkan Berkas Produk

Perlu mengetahui banyak tentang produk yang diproduksi secara lebih rinci mulai dari input, proses dan output atau produk yang dihasilkan. Bagian-bagian dari berkas harus mencakup produk.

Produk dan penggunaannya:

- 1) Sejarahnya
- 2) Ringkasan asli dan rencana pemasaran untuk produk saat ini
- 3) Informasi pasar (bagaimana dijual, kepada siapa, informasi pangsa pasar)
- 4) Distribusi dan informasi transportasi tipikal

- 5) Sumber daya dan pemborosan dihasilkan dengan perkiraan jumlah kasar)
- 6) Akhir masa pakai (bagaimana produk didaur ulang atau dibuang saat kedaluwarsa)

Desain dan manufaktur:

- 1) Perincian komponen utama dan sumber dari komponen
- 2) Daftar bahan
- 3) Diagram atau 'diagram alir' yang disederhanakan dari proses manufaktur - termasuk input dan output sumber daya (pencemaran limbah) terkait dengan setiap langkah (idealnya dengan perkiraan kasar dari jumlah)

Competing produk:

- 1) Produk lain di pasaran
- 2) Setiap karakteristik yang menentukan (fungsi, segmen pasar, dan lain-lain.)
- 3) Atribut produk yang dipasarkan memiliki nilai lingkungan
- 4) Data kinerja

Langkah 3: Meninjau daerah yang berdampak lingkungan dan social

Untuk produk dan pasar usaha, harus mengembangkan daerah prioritas yang perusahaan perlukan. Bukan hanya permasalahan social dan politik. Misalnya hak asasi manusia, equity dan tenaga kerja.

Langkah 4: Lakukan pengukuran kinerja terhadap produk terhadap kesesuaian dengan aspek lingkungan, social dan ekonomi.

Gunakan itu sebagai cara untuk memulai berpikir kritis dan kreatif tentang kemungkinan perbaikan produk. Ini akan membantu produsen mengidentifikasi informasi yang hilang untuk dokumen bisnis.

Langkah 5: Kembangkan gambaran singkat tentang produk Anda

Untuk memilih strategy perancangan, pembisnis perlu untuk memahami profil lingkungan dan social produk.

Langkah 6: Menentukan target peningkatan produk Anda dan pendekatan desain yang akan digunakan

Setelah mendapatkan gambaran singkat tentang produk yang dimiliki, upaya lebih lanjut adalah mengidentifikasi strategi dan

rancangan untuk meningkatkan keberlangsungan produk yang dibuat dengan mempertimbangkan aspek ekonomi, lingkungan dan social.

Langkah 7 : Mendesain ulang Sekarang

Sekarang menjadi fokus untuk ide desain ulang yang kreatif. Di sini pembisnis membutuhkan proses kreatif dan yang biasa dilakukan dengan melakukan tukar pikiran.

- a. Apakah fokus/respons ini relevan dengan masa pakai produk ini-siklus?
- b. Pilihan desain apa yang sesuai di sini?
- c. Bisakah ini menghasilkan lingkungan yang signifikan dan/atau perbaikan sosial?
- d. Apakah dapat dilakukan dengan biaya yang efektif?
- e. Apakah ini membantu meningkatkan nilai produk.
- f. Dapatkah peningkatan seperti itu digunakan untuk memasarkan produk ini atau membedakannya dari kompetisi?

Jawaban-jawaban dari pertanyaan di atas bisa digunakan untuk melakukan perancangan dan pengembangan produk yang lebih baik.

Langkah 8: Memprioritaskan ide dan konsep

Sekarang pembisnis memiliki serangkaian ide dengan beberapa perkiraan nilai lingkungan, sosial dan pasar produsen. Ide – ide tersebut dikelompokkan untuk memudahkan dalam mengidentifikasi dan merancang sesuai dengan kebutuhan. Ada banyak metode yang bisa digunakan untuk menentukan produk yang diinginkan oleh pelanggan atau pasar salah satunya menggunakan quality function deployment (QFD) yaitu metode dalam mendefinisikan keinginan pelanggan dan mengubahnya ke dalam rencana produksi.

Langkah 9 : Buat case study di perusahaan atau tempat kerja

Sediakan sumber daya dan dukung atau support pilot projek. Dengan melakukan studi kasus, maka kendala-kendala yang dihadapi atau yang menjadi kekurangan dalam pembuatan produk bisa terlihat dengan jelas dan memudahkan untuk dicarikan solusi atau akar penyebab terjadinya hambatan tersebut (M. Crul, 2006).

2.1.6 Daya saing di pasar yang kompetitif

²⁴ Pesaing adalah suatu perjuangan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok tertentu, agar memperoleh tujuan atau hasil secara kompetitif, tanpa menimbulkan ancaman atau benturan fisik di pihak lawannya. Menurut Body, Walker dan Larrech dalam buku manajemen pemasaran menyatakan bahwa: "Pesaing adalah struktur industri, sepak terjang berbagai kekuatan atau kemampuan pesaing yang mempengaruhi kemampuan profit dalam industri". Daya saing merupakan salah satu tahapan tersusun yang mengupayakan adanya kemampuan atau kekuatan suatu usaha dapat tetap eksis dengan usaha lainnya melalui peningkatan kualitas. Daya saing menurut Ketels (2020), adalah sebagai kemampuan individu atau kelompok ⁷⁶ unit kerja untuk berkompetisi di pasar kerja local maupun internasional. ⁷⁶ Theory Of The Firm atau teori perusahaan merupakan konsep dasar yang digunakan dalam kebanyakan studi ekonomi manajerial. Pada penelitian ini, teori perusahaan dipakai untuk menjadi referensi menganalisa perilaku dan strategis suatu perusahaan dalam konteks bidang tertentu. Teori perusahaan memeriksa bagaimana interaksi perilaku perusahaan, strategi dan persaingan dalam organisasi suatu perusahaan (Dietrich & Krafft, 2012). Dua hal yang dikembangkan untuk menggambarkan analisis perilaku dan strategis perusahaan yaitu perspektif siklus hidup industri atau teknologi menunjuk-kan bahwa sifat persaingan berubah melalui waktu dan in-teraksi strategis dalam konteks oligopoli ini memiliki implikasi untuk perhitungan biaya transaksi dasar perusahaan. Setiap Perusahaan melakukan pendekatan berbeda terhadap ekonomi perusahaan yang sama-sama berkembang melalui waktu dengan cara yang terkait dengan perubahan mendasar dalam lingkungan kompetitifnya (Dietrich & Krafft, 2012).

⁵¹ Resource Based Theory (RBT) adalah teori yang menggambarkan bahwa pengembangan sumber daya perusahaan dapat meningkatkan ⁵¹ keunggulan dan daya saing perusahaan sehingga mampu bertahan secara jangka panjang. Strategi dalam memahami hubungan antara kapabilitas, sumber daya, profitabilitas, dan keunggulan bersaing merupakan kunci

dari RBT dan khususnya memahami mekanisme dengan mempertahankan keunggulan bersaing dari waktu ke waktu. Wernerfelt (1984) mengemukakan pertama kali teori ini karyanya berjudul “A Resource-based view of the firm”. Namun demikian, artikel yang banyak dipakai sebagai rujukan adalah karya Barney (1991) tentang “Firm Resource and Sustained Competitive Advantage”. Teori terkait firm resource ini telah banyak membantu perusahaan dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional perusahaan.

Tri Yuwono, et. al. (2022), mengemukakan Terdapat beragam tantangan bisnis yang dihadapi oleh perusahaan besar maupun kecil. Tantangan bisnis dapat berupa halangan dan hambatan yang dialami perusahaan, kewajiban dan impian perusahaan yang harus dipenuhi untuk mempertahankan dan menopang posisi perusahaan, atau bahkan merupakan suatu hal yang bisa terus menerus terjadi dan tidak bisa dihindari (inevitable challenge). Tantangan bisnis yang umumnya selalu terjadi dan harus dihadapi oleh perusahaan, dan dari masing-masing tantangan tersebut terdapat solusi design thinkingnya yang kemudian solusi-solusi ini akan terefleksi di dalam proses design thinking lebih lanjut.

Dimensi daya saing suatu perusahaan sebagaimana dikemukakan oleh Muhardi (2007:40) dengan mengutip Ward et all (1998:1036-1037) adalah terdiri biaya (cost), kualitas (quality), waktu penyampaian (delivery, dan fleksibilitas (flexibility). Keempat dimensi tersebut lebih lanjut diterangkan oleh Muhardi (2007:41) Pertama biaya adalah dimensi daya saing operasi yang meliputi empat indikator yaitu biaya produksi, produktifitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi dan persediaan. Unsur daya saing yang terdiri dari biaya merupakan modal mutlak yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang mencakup pembiayaan produksinya, produktifitas tenaga kerja, pemanfaatan kapasitas produksi perusahaan dan adanya cadangan produksi (pesediaan) yang sewaktu-waktu dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk menunjang kelancaran perusahaan tersebut. Kedua, kualitas seperti yang dimaksud oleh Muhardi adalah merupakan dimensi daya saing yang juga sangat penting, yaitu meliputi

berbagai indikator diantaranya tampilan produk, jangka waktu penerimaan produk, daya tahan produk, kecepatan penyelesaian keluhan konsumen dan kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain. Tampilan produk dapat tercermin dari desain produk atau layanannya, tampilan produk yang baik adalah yang memiliki desain sederhana namun mempunyai nilai yang tinggi. Jangka waktu penerimaan produk dimaksudkan dengan lamanya umur produk dapat diterima oleh pasar, semakin lama umur produk di pasar menunjukkan kualitas produk tersebut semakin baik. Adapun daya tahan produk dapat diukur dari umur ekonomis penggunaan produk. Ketiga, waktu penyampaian merupakan dimensi daya saing yang meliputi berbagai indikator diantaranya ketetapan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi dan ketetapan waktu penyampaian produk dapat . Ketiga indikator tersebut berkaitan, ketetapan waktu penyampaian produk dapat dipengaruhi oleh ketetapan waktu dan lamanya waktu tunggu produksi. Keempat, adapun fleksibel merupakan dimensi daya saing operasi yang meliputi berbagai indikator diantaranya macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.

2.2 ⁹²Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, penulis perlu menelaah ⁵⁹penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya untuk menemukan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dikembangkan oleh penulis. Untuk mengetahui tentang ¹²⁰penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka penulis menguraikan hasil penelitian terdahulu dan ²⁰diharapkan memberikan gambaran atau originalitas temuan. Berikut uraian penelitian terdahulu:

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Husniar et, al (2023), Strategi Pengembangan ¹⁶¹ Produk Baru Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan	⁷ Pengembangan Produk Baru Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan	Kualitatif	⁷ Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi pengembangan produk melalui proses pengembangan produk dengan memunculkan ide, pengembangan dan pengujian konsep produk. Strategi untuk meningkatkan daya saing diantaranya produk baru bagi dunia, lini produk baru, penyempurnaan produk yang sudah ada, repositioning, pengurangan biaya.
		¹⁴⁰ Perbedaan: penelitian yang dilakukan oleh Husniar, et al. membahas mengenai produk baru dan marketing sedangkan penulis membahas mengenai perancangan produk dalam operasional produksi.		
2	Hendra Hadiwijaya Dan Didiek Prasety ⁴⁸ Tahun 2023, Meningkatkan Kualitas Produk Dan Daya Saing Melalui Inovasi Dan Pemasaran Digital Pada Pengrajin Sangkar Burung di	⁴⁸ meningkatkan Kualitas Produk Dan Daya Saing Melalui Inovasi Dan Pemasaran Digital	Kualitatif	Hasilnya menunjukkan peningkatan kualitas produk, ³⁹ peningkatan penjualan, dan peningkatan daya saing pengrajin. Strategi pemasaran online dan pengembangan branding telah berhasil memperluas

	Palembang			jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Manajemen usaha yang lebih baik telah memberikan efisiensi operasional dan peningkatan keberlanjutan usaha ⁸¹
		Perbedaan yang bisa diamati dalam penelitian ini berfokus pada subjek dan objek yang diteliti. Untuk penelitian terdahulu ini, yang menjadi subjek penelitiannya pengrajin burung sangkar di Palembang sedangkan dalam penelitian yang dilakukan penulis, objeknya Yayasan Dela Penabur Kasih. ¹⁶		
3	Ahmah Sandi, et al. Tahun 2021, Pengembangan Inovasi Desain Kain Tenun Sebagai Produk Ekonomi Kreatif Unggulan Pengrajin Tenun Desa Ranggo	Inovasi Desain	Kualitatif	Hasil kegiatan ini adalah pengembangan inovasi kain tenun sebagai produk ekonomi kreatif yang telah disepakati dengan mitra kelompok pengrajin tenun muna pa'a adalah berupa pengembangan produksi kain tenun pa'a, pembentukan koperasi pengrajin tenun, anggota kelompok pengrajin tenun sudah mampu mengelola digital marketing, branding produk dan inovasi produk untuk meningkatkan penjualan produk hasil produksi

		96		kelompok tenun
		Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis yaitu lokasi penelitian ini berlangsung pada pengrajin tenun di desa Ranggo sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti berlangsung di Yayasan Dela Penabur Kasih, dan jenis produk yang akan diteliti berbeda dengan penelitian sebelumnya.		
4	54 Rico Elhando Badri, Cahyani Pratisti, Anandha Sartika Putri (2022), Pengembangan Inovasi Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik UMKM Wedang Jahe di Desa Sidodali Asri.	Pengembangan Inovasi Kemasan Produk	Kualitatif	15 Luaran yang akan dihasilkan dari kegiatan Pengabdian Masyarakat adalah teknologi Tepat Guna, berupa rancangan/desain kemasan dan tingkat pemahaman yang tinggi tentang pentingnya kemasan melalui pelatihan pengembangan kemasan dengan terbentuknya nama brand dan label produk, terciptanya kemasan yang inovatif, menarik, dan kekinian. Dan juga bagaimana cara untuk mempromosikannya lewat media sosial seperti Whatsapp dan Instagram sehingga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi UMKM untuk secara mandiri memperluas distribusi produk

				dan secara mandiri menggunakan e-commerce dan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan.
		57		
		Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada jenis produk yang akan diteliti dan juga tempat atau lokasi penelitian. Kemasan produk juga salah satu perbedaan yang ditemukan peneliti yang menggunakan standing pouch sebagai kemasan baru produk sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti terkait dengan kemasan botol.		
5	Najmi Kamariah & Andi A ⁹⁴ had Israr, (2023), Strategi Pengembangan Produk Melalui Perancangan Desain Kemasan Baru Pada UMKM Warcok.	Strategi Pengembangan Produk	Kualitatif	13 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perancangan desain kemasan baru pada UMKM WARCOK dilakukan melalui lima tahapan pengembangan produk yaitu tahap penciptaan ide, penyaringan ide, pengembangan konsep, desain kemasan produk, dan komersialisasi. Setelah melalui tahapan tersebut, didapatkan hasil bahwa baik pemilik usaha maupun konsumen lebih cenderung memilih kemasan styrofoam yang terbuat dari bahan polystyrene dan paper bowl yang

				terbuat dari bahan kertas yang ramah lingkungan sebagai kemasan yang baik dan cocok digunakan oleh UMKM WARCOK. Kedua jenis bahan kemasan ini mampu mencegah kebocoran makanan, praktis dan ergonomis digunakan oleh pemilik usaha maupun konsumen.
		59	Perbedaan penelitian yang dilakukan di UMKM Warcok dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah subjek mpenelitiannya. Subjek penelitian 83 ng telah dilakukan adalah UMKM Warcok sedangkan peneliti akan melakukan penelitian di Yayasan Dela Penabur Kasih dengan jenis usaha yang berbeda.	

Tabel 2.2 penelitian terdahulu 1

Sumber: *Olahan penulis, 2024*

2.3 Kerangka Berpikir

Untuk mempermudah peneliti merancang konsep penelitian yang akan diteliti, maka peneliti perlu memiliki kerangka berpikir. Kerangka berpikir merupakan sebuah model yang menghubungkan teori yang digunakan peneliti dengan masalah yang akan diteliti. Menurut McGaghie dalam Hayati (2020), kerangka berpikir adalah suatu proses melakukan pengaturan dalam melakukan penyajian berbagai pertanyaan dalam penelitian dan mendorong penyelidikan atas permasalahan dan konteks penyebab peneliti melaksanakan studi tersebut. Untuk melakukan penelitian ini maka penulis juga perlu mendesain konsep berpikir untuk menghubungkan teori dengan masalah yang diteliti.

Dalam penelitian, penulis memerlukan teori yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi Yayasan Dela Penabur Kasih. Teori ini nantinya akan menjadi jembatan bagi penulis untuk mendeskripsikan setiap masalah-masalah yang akan diteliti. Setiap yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti memerlukan kerangka berpikir yang mempermudah penulis mendapatkan hasil dari penelitian yang dilakukan.

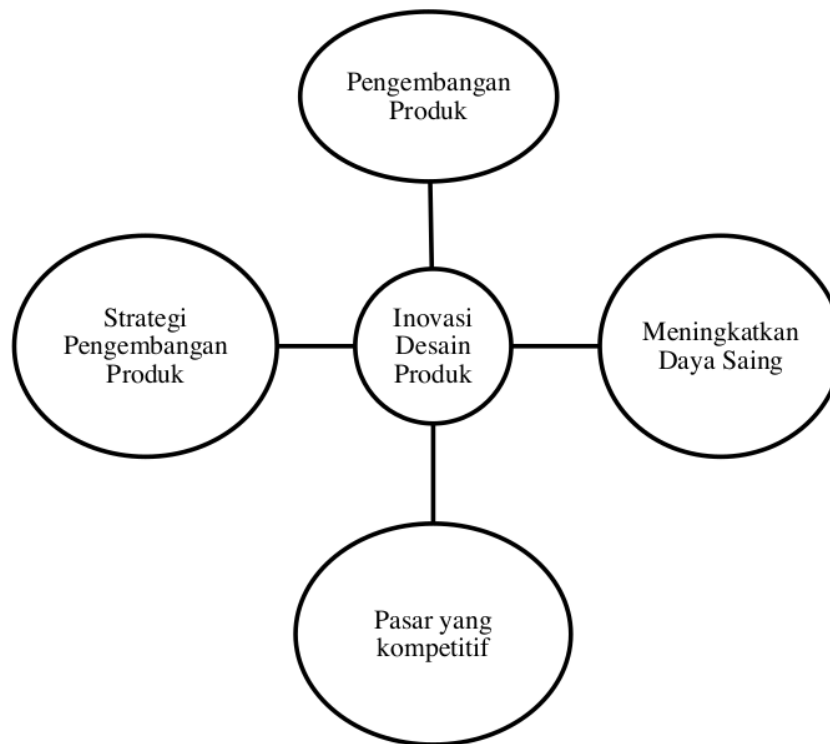
Kerangka berpikir dalam penelitian ini membahas tentang pasar. Dimana pasar berkaitan dengan produk. Karena produk berkaitan dengan pemasaran. Setiap produk yang dimiliki Yayasan Dela Penabur Kasih akan dipasarkan kepada konsumen yang ingin memiliki produk yang dihasilkan. Kemudian bagaimana supaya produk yang dihasilkan tetap memiliki kualitas dan minat konsumen. Maka produk perlu memiliki inovasi desain yang memiliki daya tarik bagi konsumen yang melihat. Untuk mendapatkan inovasi desain yang berkaitan dengan produk, maka perlu teori strategi pengembangan produk. Banyak perusahaan-perusahaan yang telah mengembangkan produknya dengan desain dan kualitas yang dapat diterima pasar. Demikian juga produk yang ada di Yayasan Dela Penabur Kasih perlu menciptakan strategi untuk mengembangkan produk yang ada saat ini. Setiap teori-teori yang dibuat dalam bab ini akan menjadi langkah-langkah penting yang dapat menjadi landasan untuk mengambil keputusan tentang strategi yang dapat

digunakan yang berkaitan dengan masalah inovasi desain produk yang masih belum dilakukan di Yayasan Dela Penabur Kasih.

Kerangka teori ini juga membantu penulis dalam menyelesaikan bab selanjutnya, sehingga focus penelitian ini dapat menjawab apa yang dibutuhkan oleh Yayasan Dela Penabur Kasih.

Berikut penulis akan menunjukkan kerangka berpikir yang akan dilakukan penulis:

Kerangka Berpikir



14

Gambar 2.3 Kerangka Berpikir 1

BAB III

METODE PENELITIAN

3.2 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, maka penulis perlu merancang pendekatan dan jenis metode penelitian yang akan digunakan untuk strategi pengembangan produk melalui inovasi desain dalam meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk menemukan data yang tepat dengan hasilnya yang berguna. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Ada beberapa pendapat para ahli tentang pengertian dari metode penelitian kualitatif dan salah satu pendapat menyimpulkan bahwa, penelitian kualitatif adalah studi yang meneliti suatu kualitas, hubungan, kegiatan, keadaan, atau berbagai bahan. Maksudnya penelitian kualitatif sangat menekankan pada deskripsi holistik atau secara keseluruhan, yang dapat menjelaskan dengan detail tentang suatu peristiwa atau fenomena yang sedang terjadi dari pada membandingkan efek perlakuan tertentu, atau menjelaskan tentang sifat seseorang. Rijal Fadli (2021).

Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian ini yang ingin memahami secara mendalam proses inovasi desain produk di Yayasan Dela Penabur Kasih, serta persepsi dan pengalaman para pelaku dan konsumen terkait perubahan desain produk tersebut. Penelitian ini juga berusaha mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi dalam implementasi strategi pengembangan produk melalui inovasi desain.

3.2 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Yayasan Dela Penabur Kasih. Lokasi ini dipilih karena ada permasalahan yang sedang dihadapi dalam merancang produk atau mendesain produk yang diproduksi di Yayasan Dela Penabur Kasih dan dengan keadaan tersebut maka perlu melakukan penelitian untuk

menciptakan inovasi desain yang bisa diterapkan dalam mengembangkan produk yang ada saat ini. Yayasan Dela Penabur Kasih terletak di Jalan Fondrako No. 255, Desa Sihare'o Siwahili, Kec. Gunungsitoli Barat Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara. Fasilitas di lokasi ini meliputi:

- 1. Kantor Yayasan Dela Penabur Kasih
- 2. Ruang Produksi Yayasan Dela Penabur Kasih

Jadwal penelitian yang akan berlangsung di Yayasan Dela Penabur Kasih dilakukan dengan konsep sebagai berikut:

NO	Kegiatan	Bulan											
		September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal												
2	Pengajuan Proposal												
3	Seminar Proposal												
4	Revisi Proposal												
5	Pengambilan Data Awal												
6	Konsultasi Dengan Dosen Pembimbing												
7	Pengambilan Data Lanjutan												
8	Penulisan Naskah Skipsi												
9	Pemeriksaan Oleh Dosen Pembimbing												
10	Penyempurnaan Data												
11	Penulisan Naskah Skipsi Lanjutan												
12	Penyempurnaan Naskah Dan Persiapan Ujian Skipsi												
13	Penyerahan Naskah Dan Persiapan Meja Hijau												

Sumber: Olahan Penulis, 2024

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian 1

3.3 Sumber Data

Dalam melakukan penelitian ini, data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Kedua jenis penelitian ini diperlukan untuk mendapatkan

gambaran yang komprehensif tentang strategi pengembangan produk produk melalui inovasi desain dalam meningkatkan daya saing Yayasan Dela Penabur Kasih di pasar kompetitif.

82

3.3.1 Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi. Konsep pelaksanaan pengumpulan data sebagai berikut:

46

1. Wawancara

Wawancara akan dilakukan dengan manajer mobilisasi yang memiliki keterkaitan dengan bidang bisnis Yayasan Dela Penabur Kasih dan staf yang juga berperan dalam kegiatan produksi. Dalam penelitian ini peneliti harus menentukan siapa saja yang akan menjadi informan dalam penelitian ini. Informan penelitian adalah individu atau kelompok yang memberikan informasi atau data yang diperlukan dalam proses penelitian. Mereka memiliki pengetahuan atau pengalaman tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan berperan sebagai sumber data utama dalam penelitian. Mereka dapat memberikan wawasan, pengalaman, atau informasi yang tidak dapat diperoleh dari sumber lain. (Jasa Survey Pasar, 2 Oktober 2023). Dalam penelitian ini, ada yang menjadi informan penelitian di Yayasan Dela Penabur Kasih dalam rangka memperoleh sumber data yang dibutuhkan peneliti menentukan penjabaran informan. Beberapa informan yang telah ditentukan yakni informan utama, informan kunci, dan informan tambahan. Setiap informan ini dijabarkan oleh peneliti dalam memperoleh data dengan konsep sebagai berikut:

111

26

26

89

3

8

1) Informan utama

Informan utama merupakan individu maupun kelompok yang dijadikan sebagai sumber data atau informasi primer dalam memberikan gambaran teknis terkait masalah penelitian. Informan utama dalam penelitian kualitatif mirip dengan “aktor utama” dalam sebuah kisah atau cerita. (Edukasi info, 17

8
 September 2020). Dengan demikian informan utama sebagai orang yang mengetahui secara teknis dan detail tentang masalah penelitian yang akan dipelajari. Pada penelitian ini yang menjadi informan utama adalah 99 manajer mobilisasi. Dimana manajer mobilisasi mengetahui secara teknis dan detail tentang masalah penelitian yang akan dilakukan di Yayasan Dela Penabur Kasih terkhusus dengan produk-produk yang akan diteliti.

8 2) Informan kunci

Informan kunci adalah informan yang memiliki informasi secara menyeluruh tentang permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Informan kunci bukan hanya mengetahui tentang kondisi/fenomena pada masyarakat secara garis besar, juga memahami informasi tentang informan utama. Dalam pemilihan informan kunci tergantung dari unit analisis yang akan diteliti. (Edukasi Info, 17 September 2020). Dalam menentukan 89 informan kunci dalam penelitian ini, maka yang menjadi kunci di dalam Yayasan Dela Penabur Kasih terkhusus usaha yang dijalani saat ini adalah Direktur UD. Delaria yang merupakan pimpinan usaha yang ada dalam Yayasan Dela Penabur Kasih. Semua produk yang dikelola saat ini direktur yang tahu dan memahami informasi tentang informan utama.

8 3) Informan tambahan

Informan tambahan merupakan individu maupun kelompok yang dijadikan sebagai sumber data atau informasi sekunder dalam memberikan gambaran pendukung dari data utama terkait masalah penelitian. Informan pendukung merupakan orang yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan dalam penelitian kualitatif. Informan tambahan terkadang memberikan informasi yang tidak diberikan oleh informan utama atau informan kunci. 2 Untuk memperoleh sumber data penelitian, maka yang menjadi informan tambahan dalam penelitian ini adalah staff yang

mengerjakan kegiatan produksi dan memiliki keterkaitan dengan proses pengembangan produk Yayasan Dela Penabur Kasih.

3.3.2 Data Skunder

Menurut beberapa ahli ada beberapa definisi data sekunder diantaranya dikemukakan oleh Sugiyono, Hasan, dan, Husein Umar.¹² Data Sekunder menurut Sugiyono (2016: 225) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer. Data Sekunder menurut Hasan (2002: 58) Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya. Data Sekunder Menurut Husein Umar (2013:42) data sekunder adalah: “Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram- diagram”.

Sumber data sekunder dalam penelitian ini meliputi laporan-laporan yang digunakan dalam melihat kinerja produk, penjualan, dan strategi pengembangan produk yang telah diterapkan selama ini di dalam Yayasan Dela Penabur Kasih. kemudian laporan ini nantinya akan mengambil sumber data atau literatur terkait inovasi desain antara lain buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang membahas konsep, teori, dan studi kasus tentang inovasi desain dalam pengembangan produk. Lebih lanjut, dalam mendapatkan sumber data sekunder dapat diperoleh dari laporan publikasi dari asosiasi industri yang memberikan informasi tentang tren pasar, persaingan, dan standar industri dalam desain produk.

3.4 ¹¹ Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2006: 149) merupakan sebuah alat bantu bagi peneliti untuk mengumpulkan data. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto dalam edisi sebelumnya adalah alat atau sarana yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis, sehingga mudah diolah atau diselesaikan.

Instrumen yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah instrumen utama atau pokok dan instrumen penunjang. Instrumen pokok adalah manusia itu sendiri sedangkan instrumen penunjang adalah pedoman observasi dan pedoman wawancara:

1. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri. Peneliti sebagai instrumen dapat berhubungan langsung dengan responden dan mampu memahami serta menilai berbagai bentuk dari interaksi di lapangan. Menurut Moleong (2007: 168) Kedudukan peneliti dalam penelitian kualitatif adalah ia sekaligus merupakan perencana, pelaksana, pengumpulan data, analisis, penafsir data, pada dasarnya ia menjadi pelapor hasil penelitiannya.
2. Instrumen kedua dalam penelitian ini adalah dengan metode wawancara. Secara umum, penyusunan instrumen pengumpulan data berupa pedoman. Teknik yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut:
 - a. Mengadakan identifikasi terhadap variabel-variabel yang ada di dalam rumusan judul penelitian atau yang tertera di dalam problematika penelitian.
 - b. Menjabarkan variabel menjadi sub atau bagian variabel.
 - c. Mencari indikator setiap sub atau bagian variabel.
 - d. Menderetkan deskriptor menjadi butir-butir instrumen.
 - e. Melengkapi instrumen dengan pedoman atau instruksi dan kata pengantar (Suharsimi Arikunto, 2005:135)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

⁷² Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data ¹²⁹ dilakukan dengan proses sebagai berikut:

1. Wawancara mendalam

Dalam wawancara mendalam, peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan partisipan, menggunakan pertanyaan terbuka dan penggalian yang mendalam untuk menggali pengalaman, pengetahuan, dan pemikiran yang diwawancarai. Wawancara mendalam memungkinkan peneliti untuk memahami konteks sosial partisipan, interpretasi mereka terhadap pengalaman, dan kompleksitas fenomena yang diteliti melalui perspektif individu (Creswell, 2018; Marshall & Rossman, 2016). Wawancara dilakukan secara langsung dengan manajer dan staf yang berpartisipasi dalam kegiatan pengolahan produk Yayasan Dela Penabur Kasih. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mendalam tentang proses inovasi desain, tantangan yang dihadapi, dan strategi yang diterapkan dalam mengembangkan produk.

2. Observasi partisipatif

Dalam observasi partisipan, peneliti secara aktif terlibat dalam situasi atau konteks sosial yang diteliti. Peneliti berperan sebagai peserta dalam interaksi dan peristiwa yang terjadi, sambil mencatat secara sistematis pengamatan, perilaku, dan makna yang terkait dengan fenomena yang diteliti. Observasi partisipan memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman langsung tentang konteks sosial, dinamika interaksi, dan makna yang muncul dari pengalaman partisipan (Creswell, 2018; Marshall & Rossman, 2016). Observasi partisipatif dilakukan oleh penulis dengan mengamati langsung proses produksi dan implementasi ²¹ desain inovatif di Yayasan Dela Penabur Kasih. Peneliti membuat lembar observasi yang berisi aspek-aspek yang akan diamati, seperti teknik pengembangan produk, pemanfaatan teknologi, dan kualitas produk. Observasi dilakukan selama beberapa hari untuk mendapatkan gambaran yang lengkap.

3. Studi dokumen

Studi dokumen merupakan metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang melibatkan analisis dokumen dan bahan tertulis lainnya yang relevan dengan fenomena yang diteliti (Bryman, 2016; Creswell, 2018). Dokumen yang dapat digunakan meliputi laporan, naskah, surat kabar, memo, catatan, dan dokumen organisasi lainnya. Peneliti menganalisis isi dokumen tersebut untuk menggali informasi yang relevan, memahami konteks sosial, atau mengidentifikasi pola dan tema yang terkait dengan penelitian. Studi dokumen memberikan wawasan tentang fenomena yang diteliti dari perspektif yang tertuang dalam dokumen tertulis, yang dapat melengkapi data yang diperoleh melalui metode lain. Dokumentasi melibatkan pengumpulan dan analisis dokumen yang relevan dengan penelitian, seperti laporan-laporan yang berkaitan dengan produk dan materi produk. Penulis mengumpulkan dokumen dari Yayasan Dela Penabur Kasih dan sumber-sumber lain yang relevan. Dokumen dianalisis untuk mendapatkan data skunder yang mendukung penelitian. Jenis dokumen yang dikumpulkan meliputi yang berkaitan dengan perancangan produk, catatan produksi, materi promosi, dan terkait literatur terkait inovasi desain.

71

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif yang meliputi langkah-langkah berikut ini:

1. Pengumpulan data:

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Setiap data yang diperoleh dari berbagai sumber dikumpulkan dan disimpan dengan baik untuk analisis lebih lanjut.

2. Reduksi data

Reduksi data adalah proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan transformasi data mentah yang diperoleh dari lapangan. Penulis membaca transkrip wawancara, catatan observasi, dan dokumen untuk

128 mengidentifikasi informasi yang relevan dengan penelitian. Data yang tidak relevan atau berlebihan disaring, dan data yang penting disusun dalam bentuk yang lebih terstruktur.

130 3. Display data

31 Display data merupakan proses menyajikan data dalam bentuk yang mudah dipahami, seperti tabel, matriks, grafik, atau diagram. Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk yang memungkinkan penulis untuk melihat pola dan hubungan antar variabel penelitian. Display data membantu penulis untuk mengorganisasikan informasi dan membuat interpretasi yang lebih baik.

4. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan salah satu proses dimana penulis menarik makna dari data yang telah dianalisis dan memverifikasi temuan untuk memastikan validitasnya. Peneliti mencari pola atau tema utama dari data yang telah ditampilkana terkait dengan perancangan produk atau inovasi desain, kemudian menarik kesimpulan berdasarkan temuan tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian****4.1.1 Sejarah Umum Yayasan Dela Penabur Kasih**

Penelitian ini dilakukan di Yayasan Dela Penabur Kasih yang terletak di Jalan Fondrako Nomor 255 Desa Sihare'o Siwahili, Kecamatan Gunungsitoli Barat, Kota Gunungsitoli. Yayasan Dela Penabur Kasih merupakan lembaga Swasta yang bergerak dibidang pelayanan dan pengembangan masyarakat serta berperan aktif dalam meningkatkan pendidikan di Pulau Nias. Selain itu dalam meningkatkan kualitas pengembangan pelayanan, Yayasan Dela Penabur Kasih juga memiliki suatu bidang usaha dengan nama UD. Delaria. Yayasan Dela Penabur Kasih berdiri pada tahun 2010 dan pengesahan Badan Hukum Menteri Hukum dan Ham pada tahun 2011. Yayasan ini dirintis oleh seorang pendeta Masrial Zebua pada tahun 2007, dan sementara melakukan pelayanan di luar negeri tepatnya di negara Filipina. Pada tahun 2014 kembali ke Nias menjadi Pembina Yayasan Dela Penabur Kasih.

4.1.2 Kegiatan operasional Yayasan Dela Penabur Kasih

Sebagai lembaga yang bergerak di bidang pelayanan dan pengembangan masyarakat serta lebih memiliki peran besar dalam kegiatan keagamaan. Yayasan Dela Penabur Kasih dalam penyelenggaraannya mempunyai kegiatan yang terus berkelanjutan. Saat ini Yayasan Dela Penabur Kasih memiliki pelayanan anak yang disebut KREASI English. Ini adalah sebuah wadah pendidikan yang dirancang untuk siswa berusia 5-18 tahun, yang didedikasikan untuk meningkatkan kualitas bahasa dan komunikasi anak serta dapat mengembangkan diri dalam kehidupan rohaninya. Yayasan Dela Penabur Kasih juga memfasilitasi pendidikan berkualitas bagi pemimpin baru yang memiliki visi dan misi serta membangun masa depan mereka untuk menggapai

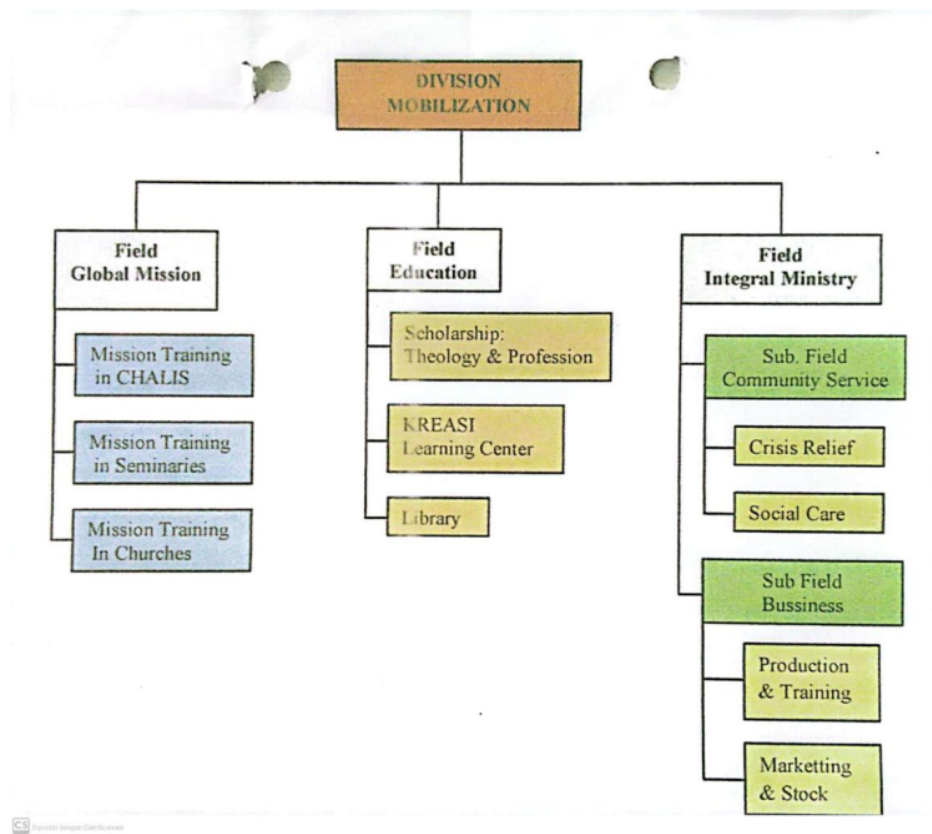
cita-cita melalui program beasiswa. Para penerima beasiswa ini dilatih untuk menjalankan industri kecil untuk membantu mendanai program beasiswa. Untuk membangun mitra dengan lembaga lain Yayasan Dela Penabur Kasih bekerja sama dengan beberapa sekolah perguruan tinggi yang ada di Nias dan di luar Nias.

Dalam kegiatan bisnis, Yayasan Dela Penabur Kasih memiliki sebuah usaha yang dikelola UD. Delaria. Kegiatan bisnis yang dilakukan yaitu memproduksi produk-produk herbal yang bermanfaat bagi kesehatan. Adapun produk-produk yang dikelola Yayasan Dela Penabur Kasih melalui UD. Delaria yaitu VCO (Virgin Coconut Oil) atau minyak kelapa murni, Kapsul kelor, dan Kapsul temulawak. Produk ini masing-masing mempunyai manfaat bagi tubuh yang mengkonsumsi. Tentunya produk ini juga telah diuji kandungan dari bahan produk yang bersifat organik. Usaha yang dilakukan Yayasan Dela Penabur Kasih sudah berlangsung selama lima tahun lebih.

4.1.3 Struktur Organisasi Yayasan Dela Penabur Kasih

Struktur organisasi merupakan salah satu susunan berbagai komponen atau unit-unit kerja dalam sebuah organisasi yang ada di masyarakat. Dengan adanya struktur organisasi maka kita bisa melihat pegelompokan kerja dan bagaimana fungsi atau kegiatan yang berbeda bisa dikoordinasikan dengan baik. Selain itu, dengan adanya struktur tersebut maka kita bisa mendapatkan atau memperoleh beberapa spesialisasi dari sebuah pekerjaan, saluran perintah, maupun penyampaian laporan pekerjaan (Guru Ekonomi, 2024).

Yayasan Dela Penabur Kasih juga mempunyai struktur organisasi yang telah disusun untuk menentukan berbagai unit-unit kerja. Setiap unit ini dikelompokkan dengan tujuan untuk menjalankan setiap fungsi atau bidang yang ada dalam lini kerja Yayasan Dela Penabur Kasih. Adapun susunan struktur organisasi yang ada dalam Yayasan Dela Penabur Kasih, yang dapat dilihat dalam gambar 4.1.



Gambar 4.1 struktur organisasi 1

4.2 Hasil Penelitian

Setelah menjabarkan hal-hal yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian, teori-teori yang telah mengukuhkan penelitian, dan metode penelitian yang digunakan, maka pada bab ini dijelaskan mengenai hasil dari penelitian. Hasil penelitian akan dijabarkan berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Pembahasan dalam bab ini diperoleh melalui hasil pengumpulan data melalui studi dokumentasi, observasi, wawancara terhadap informan yang dibutuhkan dalam penelitian, serta diskusi yang terfokuskan terhadap masalah yang diteliti. Penelitian ini sendiri menggunakan metode kualitatif dimana nantinya peneliti dapat mendeskripsikan dan menggambarkan serta menggali data berdasarkan apa yang dibicarakan oleh sumber data sebagaimana keadaan yang terjadi di lokasi melalui wawancara dan observasi. Pada bab hasil penelitian dan pembahasan ini, akan menguraikan berbagai hal mengenai hasil wawancara pada bulan November 2024 yang dilakukan di Yayasan Dela Penabur Kasih. Terkait dengan strategi pengembangan produk melalui inovasi desain Yayasan Dela Penabur Kasih dalam meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif.

1. Deskripsi Informan Penelitian

Wawancara dilakukan kepada tiga orang informan yang dianggap bisa memberi data dan informasi, terkait dengan kegiatan produksi Yayasan Dela Penabur Kasih. Adapun data informasi terkait informan yang akan diwawancarai, antara lain sebagai berikut:

- 1) Manajer Divisi Mobilisasi, Bapak Tajuk Sinangea Zebua, S.H., M.H., sebagai informan kunci. Dalam Yayasan Dela Penabur Kasih Bapak Tajuk Sinangea Zebua memiliki peran penting untuk kegiatan mobilisasi khususnya dalam kegiatan bisnis yaitu manajemen kegiatan operasional yang berlangsung dalam kegiatan produksi dan melakukan koordinasi untuk masing-masing bidang yang melakukan proses produksi dari bahan baku sampai menjadi produk jadi.
- 2) Pembina Yayasan Dela Penabur Kasih, Ibu Masrial Zebua, S.Th., M. Th., M.M, yang juga memiliki jabatan penting dalam bidang produksi atau

usaha sebagai Direktur. Dalam penelitian ini Ibu Masrial Zebua menjadi informan utama untuk mendapatkan data yang lebih lengkap terkait dengan masalah yang akan diteliti oleh peneliti sendiri.

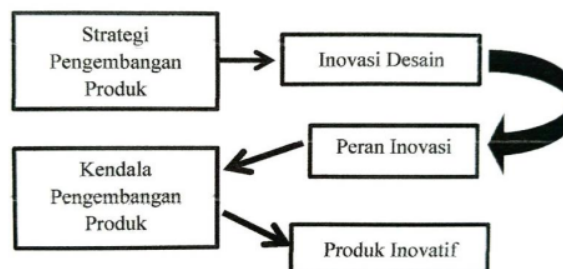
- 3) Bapak Melianus Gea, yang merupakan salah satu staff Yayasan Dela Penabur Kasih yang juga memiliki peran dalam kegiatan produksi mulai dari produksi, pengemasan dan juga menangani bagian marketing produk. Berdasarkan peninjauan di lapangan maka peneliti bisa melakukan wawancara kepada bapak Melianus Gea sebagai informan tambahan.

2. Deskripsi Hasil Wawancara

Hasil penelitian yang didapatkan melalui wawancara dan observasi secara langsung yang telah dilakukan peneliti selama 1 (satu) bulan yakni pada akhir bulan November dan sampai pada akhir bulan Desember 2024 sehingga terhitung selama satu bulan. Adapun deskripsi wawancara yang dilakukan kepada Manajer Divisi Mobilisasi sebagai informan kunci, Direktur atau Pembina Yayasan Dela Penabur Kasih sebagai informan utama dan staff Yayasan Dela Penabur Kasih sebagai informan kunci.

1) Deskripsi wawancara

Deskripsi wawancara yang peneliti lakukan kepada pihak Yayasan Dela Penabur Kasih dan memiliki keterkaitan dengan kegiatan produksi yang sedang dilakukan saat ini pada produk Virgin Coconut Oil atau minyak kelapa murni, kapsul temulawak dan kapsul kelor dapat diamati pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.2 Alur Deskripsi Wawancara

Pada gambar di atas menunjukkan sebuah proses dalam pengembangan produk yang dilakukan Yayasan Dela Penabur Kasih. Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara kepada orang-orang penting yang memiliki keterkaitan dengan bidang bisnis Yayasan Dela Penabur Kasih. Adapun deskripsi wawancara yang telah dilakukan kepada responden, sebagai berikut:

1. Deskripsi wawancara dengan Manajer Mobilisasi, Bapak Tajuk Sinangea Zebua.

- 1) Apa strategi yang digunakan Yayasan Dela Penabur Kasih untuk mendukung inovasi desain dalam pengembangan produk?

‘Strategi yang kami gunakan selama ini untuk mendukung inovasi desain dalam pengembangan produk yaitu dengan meminta tim dari yang melakukan produksi ini untuk turun ke masyarakat menanyakan langsung apa yang menjadi harapan dan keperluan masyarakat dengan produk yang telah kami hasilkan sehingga dari hal tersebut kami akan duduk bersama melakukan desain inovasi tentang produk yang akan kami pasarkan. seperti itu kira-kira’

(wawancara pada hari, Jumat tanggal 13 Desember 2024).

- 2) Apa inovasi desain yang telah dilakukan Yayasan Dela Penabur Kasih dalam mendesain produk?

“Selama ini kami menggunakan inovasi desain yang kami lakukan itu seperti melakukan marketing dengan teknologi, kami memanfaatkan media elektronik untuk mengedit video-video atau bentuk promosi dari produk kami sehingga masyarakat pun lebih mudah untuk mengetahui dan mengenal manfaat dari produk tersebut, sehingga kami juga melakukan promosi melalui media social dan adapun beberapa yang turun ke lapangan”

(wawancara pada hari, Jumat tanggal 13 Desember 2024).

- 3) Bagaimana peran inovasi desain dalam meningkatkan daya tarik produk di pasar yang kompetitif?

“Seperti yang kita ketahui bersama, persaingan di dalam sangat sengit ya, dengan berbagai macam produk yang telah dihasilkan berbagai UMKM maupun Badan Usaha lainnya. Dengan menggunakan inovasi desain ini kami merasakan bahwa masyarakat bisa lebih mudah mencerna apa yang menjadi manfaat buat mereka dengan menggunakan produk-produk kami. Nah, sehingga dengan adanya ini pun kami lebih mudah untuk mencapai target kami dalam memasarkan produk”

(wawancara pada hari, Jumat tanggal 13 Desember 2024).

- 4) Apa langkah-langkah yang dilakukan Yayasan Dela Penabur Kasih dalam menghasilkan produk yang melalui inovasi desain?

“Saat ini, kami terus belajar dan membuat produk itu menjadi produk yang lebih unggul dengan menggunakan alat-alat atau desain terbaru, mesin-mesin termasuk untuk mengasalkan produk-produk kami. Nah, jadi melalui langkah-langkah tersebut nanti kami pun mendapatkan produk yang sangat diharapkan pada masyarakat”

(wawancara pada hari, Jumat tanggal 13 Desember 2024).

- 5) Bagaimana tanggapan Yayasan Dela Penabur Kasih tentang konsep pengembangan produk yang telah dilakukan Yayasan Dela Penabur Kasih selama ini?

“Di dalam melakukan pengembangan produk saat ini, kami tergolong cukup merasakan hasil yang cukup baik ya, kami terus berkembang, kami terus belajar dengan melakukannya pengembangan produk ini sehingga produk kami menjadi produk yang sangat dibutuhkan dalam masyarakat”

(wawancara pada hari, Jumat tanggal 13 Desember 2024).

- 6) Apa saja faktor-faktor kunci keberhasilan dalam mengembangkan produk melalui inovasi desain di Yayasan Dela Penabur Kasih?

“Yang menjadi kunci keberhasilan itu biasanya dipengaruhi oleh pengetahuan tentang teknologi ilmu pengetahuan tentang teknologi dalam masyarakat sehingga masyarakat mendapatkan informasi melalui inovasi tentang produk-produk tersebut. Nah Jadi, dengan situasi itu pun kami merasa itu yang menjadi kunci keberhasilan kami dalam inovasi desain.”

(wawancara pada hari, Jumat tanggal 13 Desember 2024).

- 7) Apa kendala utama yang dihadapi Yayasan Dela Penabur Kasih dalam mengembangkan inovasi desain pada pengembangan produk?

“untuk kendala sendiri kami dari Yayasan Dela Penabur Kasih masih belum memiliki orang yang memang khusus untuk melakukan pengembangan produk melalui inovasi desain tersebut. Sumber daya manusia yang memenuhi standar masih belum ditemukan dan untuk peralatan tersendiri masih belum memadai”

(wawancara pada hari, Jumat tanggal 13 Desember 2024).

- 8) Apa langkah yang dilakukan Yayasan Dela Penabur Kasih dalam setiap kendala yang dihadapi?

“Untuk langkah sendiri, kami untuk seluruh member yang bergabung di bagian produk, kami akan membekali mereka dengan pengetahuan akan desain maupun teknologi untuk melakukan pengembangan produk ini. Mereka diarahkan untuk mengikuti pelatihan-pelatihan maupun workshop yang akan menolong mereka untuk memahami dan mengerti

bagaimana melakukan pengembangan produk melalui inovasi desain”

(wawancara pada hari, Jumat tanggal 13 Desember 2024).

- 9) Apakah ada keterbatasan sumber daya seperti anggaran. Teknologi, atau keterampilan tenaga kerja yang menghambat proses inovasi desain?

“ya ada, itu seperti pengadaan teknologi tersebut, begitu juga keterampilan tadi. Sehingga itu pun menjadi penghambat kami”

(wawancara pada hari, Jumat tanggal 13 Desember 2024).

- 10) Apakah Yayasan Dela Penabur Kasih mengalami kendala dalam meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif?

“Kami juga memiliki hambatan atau juga kendala sehingga di dalam pasar yang kompetitif tersebut mereka sudah lebih selangkah lebih maju. Sehingga kami terus perlu duduk dan meningkatkan mutu dan kualitas dari setiap sumber daya manusia yang kami miliki”

(wawancara pada hari, Jumat tanggal 13 Desember 2024).

2. Deskripsi wawancara dengan informan tambahan atau pendukung. Dilakukan kepada staff Yayasan Dela Penabur Kasih yang juga memiliki peran dalam kegiatan produksi yang dilakukan saat ini.

- 1) Apa strategi yang digunakan Yayasan Dela Penabur Kasih untuk mendukung inovasi desain dalam pengembangan produk?

“Kami selama ini dalam melakukan strategi yang dilakukan Yayasan Dela Penabur Kasih, ada beberapa strategi aspek yang pertama yaitu melakukan riset pasar untuk mengetahui kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga melalui itupun kami bisa mengetahui apa sebenarnya yang diinginkan oleh konsumen. Kemudian kami menggunakan teknologi dalam meningkatkan inovasi desain produk kami dengan teknologi yang modern, seperti aplikasi Canva dan aplikasi-aplikasi lain

yang mendukung kami dalam berinovasi dengan produk. Kami mengikuti seminar untuk lebih meningkatkan wawasan kami, supaya inovasi desain produk kami ini dapat terus meningkat sehingga konsumenpun mendapatkan kepuasan dengan inovasi produk kami”

(wawancara pada hari, Senin tanggal 23 Desember 2024).

- 2) Apa inovasi desain yang telah dilakukan Yayasan Dela Penabur Kasih dalam mendesain produk?

“untuk inovasi desain, misalnya dalam pemilihan bahan baku, tidak sembarangan memilih bahan baku yang biasa saja, melainkan kami memilih bahan baku yang berkualitas dan itu dapat digunakan dengan baik. Kemudian, biasanya kami dalam produk kami VCO, kami mencari kelapa. Namun kami berinovasi dengan memanfaatkan kembali ampas bahan baku menjadi pakan ternak”

(wawancara pada hari, Senin tanggal 23 Desember 2024).

- 3) Bagaimana peran inovasi desain dalam meningkatkan daya tarik produk dipasar yang kompetitif?

“Peran inovasi desain dalam meningkatkan daya tarik produk di pasar yang kompetitif itu sih, meningkatkan kepuasan bagi konsumen dengan inovasi desain yang selalu memperhatikan kebutuhan dan referensi setiap konsumen, sehingga produk pun dapat memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik oleh setiap konsumen”

(wawancara pada hari, Senin tanggal 23 Desember 2024).

- 4) Apa langkah yang dilakukan Yayasan Dela Penabur Kasih dalam setiap kendala yang dihadapi?

“Kami mengatasi kendala dengan institusi eksternal, bekerja sama dengan lembaga-lembaga yang memberi pelatihan untuk mendukung kami dalam memberikan pelatihan. Untuk melancarkan desain produk, kami menjual produk kami dengan

market, toko obat, pusat oleh-oleh dan juga apotek yang ada di sekitar Gunungsitoli. Kami juga meminta saran dengan produk yang telah kami titip di market dan beberapa tempat lainnya tentang inovasui dari desain produk kami sendiri”

(wawancara pada hari, Senin tanggal 23 Desember 2024).

- 5) Apa langkah-langkah yang dilakukan Yayasan Dela Penabur Kasih dalam menghasilkan produk yang melalui inovasi desain?

“langkah-langkah yang dilakukan yaitu melakukan pengembangan ide kreatif. Jadi, yang perlu dilakukan untuk melakukan pengembangan ide kreatif ini, mendorong brainstorming atau tim desain yang menghasilkan ide-ide unik yang relevan dengan nilai-nilai yayasan”

(wawancara pada hari, Senin tanggal 23 Desember 2024).

- 6) Apa kendala utama yang dihadapi Yayasan Dela Penabur Kasih dalam mengembangkan inovasi desain pada pengembangan produk?

“Yang menjadi kendala Yayasan Dela Penabur Kasih yang dihadapi dalam mengembangkan inovasi desain dalam pengembangan produk adalah kurangnya Sumber Daya Manusia yang kompeten sehingga itu menjadi keterbatasan ahli di bidang desain produk yang dapat menghambat proses inovasi”

(wawancara pada hari, Senin tanggal 23 Desember 2024).

- 7) Apakah ada keterbatasan sumber daya seperti anggaran, teknologi, atau keterampilan tenaga kerja yang menghambat proses inovasi desain?

“Kami lebih ke ketrampilan tenaga kerja sih pak, kami di Yayasan khususnya dibagian produksi tersebut tidak banyak memiliki sumber daya manusia yang terampil dalam bidang inovasi desain produk dan itu menjadi keterbatasa bagi kami untuk melakukan pengembangan inovasi desain produk ini

untuk lebih meningkat lagi karena tidak banyak yang bisa kompeten dalam bidang tersebut”

(wawancara pada hari, Senin tanggal 23 Desember 2024).

- 8) Apakah Yayasan Dela Penabur Kasih mengalami kendala dalam meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif?

“Kendala yang kami hadapi, persaingan yang ketat. Akhir-akhir ini banyak usaha-usaha yang memiliki daya saing serupa dengan produk kami, sehingga menjadi hambatan bagi kami dan menjadi sebuah kendala bagi kami karena banyak competitor-kompetitor lain yang juga berinovasi dengan produk mereka. Dengan keadaan tersebut, menuntut kami harus lebih meningkatkan daya saing kami melalui inovasi desain yang sudah ada saat ini”

3. Deskripsi wawancara dengan informan utama. Dilakukan kepada Pembina Yayasan Dela Penabur Kasih yang juga memiliki peran besar dalam kegiatan pengembangan bisnis dan saat ini sebagai Direktur UD. Delaria.

- 1) Apa strategi yang digunakan Yayasan Dela Penabur Kasih untuk mendukung inovasi desain dalam pengembangan produk?

“Kami selalu mereviu kegiatan kami di dalam pengembangan produk ini secara khusus terkait dengan inovasi desain. Kami evaluasi para karyawan, kami evaluasi produk-produk kami dan desain-desain yang kami miliki untuk setiap produk. Dan kami selalu ikut sertakan para karyawan kami ke pelatihan-pelatihan, seminar-seminar, workshop yang mendukung meningkatkan kemampuan mereka di dalam inovasi desain dalam pengembangan produk. Jadi, pelatihan-pelatihan ini akan memberi kepada karyawan kami peningkatan kualitas di dalam mereka melakukan desain dalam pengembangan produk, selain itu juga kami selalu melihat kualitas, fasilitas yang ada pada kami dan peralatan-peralatan yang kami miliki dimana kami melihat bahwa perlu disediakan fasilitas tertentu atau

perlatan tertentu guna meningkatkan inovasi desain maka itu kami dari yayasan berusaha untuk menyediakan”
(wawancara pada hari, Senin tanggal 23 Desember 2024).

- 2) Apa inovasi desain yang telah dilakukan Yayasan Dela Penabur Kasih dalam mendesain produk?

“ini secara khusus kami selalu upgrade desain dari kemasan-kemasan kami karena kami melihat bahwa di pasar selalu ada persaingan yang ketat karena produk yang kami hasilkan di sini juga produk yang sama dihasilkan oleh pengusaha-pengusaha lain baik itu dari dalam pulau Nias sendiri maupun dari luar. Jadi sedapat mungkin desain dari produk kami dapat menimbulkan daya Tarik produk tertentu kepada calon-calon pembeli kepada masyarakat. Oleh karena itu kami berusaha untuk meningkatkan desain kemasan dari produk-produk kami, membuatnya up-to-date dan lebih berbicara kepada masyarakat pengguna dari produk kami terlebih kami berusaha membuat desain ini lebih berbicara kepada orang-orang muda karena kaum muda inilah yang banyak berbicara kepada masyarakat tentang produk-produk yang mereka lihat secara online maupun yang mereka lihat secara langsung mereka lihat di pasar”

(wawancara pada hari, Senin tanggal 23 Desember 2024).

- 3) Bagaimana peran inovasi desain dalam meningkatkan daya tarik produk di pasar yang kompetitif?

“Ya sangat, memiliki peran yang sangat penting sekali. Dengan adanya kemasan yang semakin baik, kemasan yang menarik perhatian masyarakat kami para pengusaha memiliki rasa percaya diri yang lebih kokoh untuk memasarkan produk-produk ini. Dengan demikian wilayah jangkauan kami akan lebih luas dan terlebih lagi inovasi yang kami lakukan dalam desain kemasan atau lebel dan juga pembotolannya. Ini semakin didukung kualitasnya oleh adanya perijinan seperti

PIRT, BPOM dan Ijin Halal dari pemerintah dan badan-badan terkait. Kami terus mendapat informasi dari sumber-sumber di luar sana misalnya dari pemerintah yang terus memberi edukasi kepada para pengusaha”

(wawancara pada hari, Senin tanggal 23 Desember 2024).

- 4) Apa langkah-langkah yang dilakukan Yayasan Dela Penabur Kasih dalam menghasilkan produk yang melalui inovasi desain?

“Ya, disini yang kami lakukan, pertama kami terus mengevaluasi produk kami baik itu hasil yang kami produksi maupun kemasannya atau hasil isinya maupun kemasanya. Kami terus-menerus mengevaluasi dan ini untuk mencapai quality control sehingga barang yang kami tawarkan kepada masyarakat benar-benar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat terutama dalam hal kualitasnya. Jadi itu evaluasi internal, kami juga melakukan evaluasi eksternal yaitu melihat keadaan pasar, apa yang dibutuhkan di pasar di luar sana”

(wawancara pada hari, Senin tanggal 23 Desember 2024).

- 5) Bagaimana tanggapan Yayasan Dela Penabur Kasih tentang konsep pengembangan produk yang telah dilakukan Yayasan Dela Penabur Kasih selama ini?

“ini benar-benar ada dampak dari konsep pengembangan produk. Karena kami melihat dengan melakukan menerapkan konsep pengembangan produk yang kami jalani selama ini kualitas dari produk-produk kami semakin meningkat dan kami perlu terus-menerus tingkatkan kualitas ini baik itu kemasannya maupun isinya sendiri, produk itu sendiri supaya kami dapat terus bersaing di pasar”

(wawancara pada hari, Senin tanggal 23 Desember 2024).

- 6) Apa saja faktor-faktor kunci keberhasilan dalam mengembangkan produk melalui inovasi desain di Yayasan Dela Penabur Kasih?

“Faktor-faktor kunci keberhasilan dalam mengembangkan produk melalui inovasi desain yaitu ditentukan oleh sumber daya manusia, di awal tadi saya sudah mengatakan bahwa karyawan-karyawan kami, kami kirim menghadiri berbagai training. Kami butuh mereka menguasai skill di dalam melakukan inovasi desain. Dan dengan seperti itu mempengaruhi tingkat keberhasilan di dalam pengembangan produk melalui inovasi desain di Yayasan Dela Penabur Kasih”

(wawancara pada hari, Senin tanggal 23 Desember 2024).

- 7) Apa kendala utama yang dihadapi Yayasan Dela Penabur Kasih dalam mengembangkan inovasi desain pada pengembangan produk?

“Seperti kita ketahui, zaman sekarang ini adalah zaman teknologi informasi yang mendominasi segala pergerakan kehidupan manusia, terlebih dalam pemasaran produk-produk, teknologi sangat mempengaruhi. Nah, ini salah satu kendala utama kami dalam Yayasan Dela Penabur Kasih, karena pengetahuan karyawan kami tentang teknologi informasi masih terbatas. Ini disebabkan karena ada banyak kegiatan yang membutuhkan perhatian dari karyawan kami, sehingga pengembangan informasi dan teknologi untuk benar-benar bisa kami terapkan di sini sedikit terbatas”

(wawancara pada hari, Senin tanggal 23 Desember 2024).

- 8) Apa langkah yang dilakukan Yayasan Dela Penabur Kasih dalam setiap kendala yang dihadapi?

“Kami terus menerus melakukan evaluasi. Evaluasi internal dan evaluasi eksternal dan berdasarkan evaluasi tersebut, kami mengikut sertakan para karyawan kami untuk mengikuti training, seminar, workshop baik itu secara langsung, onside maupun secara online.”

(wawancara pada hari, Senin tanggal 23 Desember 2024).

- 9) Apakah ada keterbatasan sumber daya seperti anggaran, teknologi, atau keterampilan tenaga kerja yang menghambat proses inovasi desain?

“Itu kami alami di dalam Yayasan Dela Penabur Kasih, karena faktor-faktor inilah seperti anggaran, teknologi, atau keterampilan kerja kualitas dari para karyawan sangat mempengaruhi proses inovasi desain dan disini kami sering sangat terbatas, itu sebabnya kami terus mengikut sertakan karyawan pada seminar-seminar atau training-training. Namun, itu juga butuh anggaran untuk mengikuti training tersebut, dimana ketika anggaran keuangan sangat terbatas, maka keikutsertaan para karyawan di training-training tersebut walaupun memang training itu sangat membangun seandainya mereka ikut, namun jika anggaran tidak memungkinkan itu kami tunda dulu”

(wawancara pada hari, Senin tanggal 23 Desember 2024).

- 10) Apakah Yayasan Dela Penabur Kasih mengalami kendala dalam meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif?

“Ada, terutama seperti tadi yang saya katakan kendala yang kami hadapi terkait dengan anggaran, teknologi dan keterampilan kerja. Ini semua mempengaruhi laju kecepatan dari majunya inovasi desain di dalam Yayasan Dela Penabur Kasih. Sehingga karena laju kami, kami terkadang tertahan, maka di pasar di luar sana ada barang lain yang diproduksi oleh pengusaha-pengusaha lain mungkin pengusaha dari pulau Nias atau pengusaha dari luar. Nah, itu jadi suatu kendala dalam meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Kemudian kami juga melihat keterbatasan daya beli masyarakat karena produk kami yang kami utamakan kualitas dan produk kami itu kami buat dengan integritas yang tinggi, quality controlnya sangat kami perhatikan, bahan-bahan yang

kami gunakan bahan-bahan berkualitas sehingga produk kami merupakan produk terbaik di pulau Nias ini dan dengan demikian juga harganya lebih tinggi. Di pulau Nias ini, jenis produk yang sama juga dihasilkan oleh pengusaha lain tetapi dengan kualitas yang berbeda dan ini mempengaruhi harga, singkatnya harganya lebih tinggi dari produk yang dihasilkan oleh pengusaha lain karena perbedaan kualitas tadi dan ini salah satu kendala dalam meningkatkan daya saing kami di pasar yang kompetitif, kami harus mencari jalan untuk memberi edukasi kepada masyarakat bahwa bukan hanya sekedar membeli barang tertentu saja tetapi membeli barang dengan kualitas yang baik untuk memenuhi kepuasan masyarakat” (wawancara pada hari, Senin tanggal 23 Desember 2024).

4.3 Pembahasan

Proses pelaksanaan penelitian yang telah dilakukan merupakan proses penelitian lapangan dengan pemenuhan persyaratan administrasi penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif strategi pengembangan produk melalui inovasi desain dalam meningkatkan daya saing Yayasan Dela Penabur Kasih di pasar yang kompetitif. Dalam melakukan wawancara kepada informan penelitian untuk mendapatkan data, setiap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan berpatokan pada pertanyaan yang telah disiapkan dengan terstruktur. Namun, tidak semua pertanyaan diajukan kepada masing-masing informan. Kepada informan kunci, peneliti mengajukan sepuluh pertanyaan terkait dengan strategi Yayasan Dela Penabur Kasih dalam mengembangkan produk. Kemudian, untuk pertanyaan kepada informan tambahan mengajukan pertanyaan sebanyak delapan pertanyaan terkait dengan strategi, faktor kunci keberhasilan, dan faktor kendala pada pengembangan produk. Untuk informan kunci sendiri mengajukan pertanyaan sebanyak sepuluh pertanyaan terkait dengan seluruh rumusan masalah yang dihadapi Yayasan Dela Penabur Kasih. Pada sub ini peneliti akan membahas data serta

informasi yang diperoleh melalui observasi dan wawancara secara mendalam kepada informan penelitian.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada informan kunci, informan utama dan informan tambahan di lokasi penelitian tepatnya di Yayasan Dela Penabur Kasih, peneliti mendapatkan informasi terkait dengan beberapa pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepada responden. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pihak di Yayasan Dela Penabur Kasih, berikut adalah hasil pembahasan terkait rumusan masalah yang diamati.

4.3.1 Strategi pengembangan produk melalui inovasi desain

Yayasan Dela Penabur Kasih menerapkan beberapa strategi untuk mengembangkan produk melalui inovasi desain guna meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif dan berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan informan kunci, utama, dan pendukung maka peneliti mendapat respon dari pertanyaan yang diajukan, adapun poin penting dari jawaban yang disampaikan berkaitan dengan strategi pengembangan produk melalui inovasi desain antara lain:

1. Riset pasar

Melakukan investigasi untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Hal ini membantu yayasan dalam menciptakan produk yang sesuai harapan masyarakat. Yayasan Dela Penabur Kasih menggunakan pendekatan berbasis kebutuhan masyarakat dengan melibatkan tim produksi untuk langsung bertanya pada konsumen yang membeli produk. Strategi ini tentunya dapat menciptakan desain produk yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar.

2. Pemanfaatan Teknologi

Menggunakan alat dan teknologi modern (seperti Canva) untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik desain produk, serta mempromosikannya melalui media sosial dan platform elektronik. Yayasan Dela Penabur Kasih menggunakan media sosial untuk mengupload video dan foto yang dapat dilihat oleh masyarakat. Dan yayasan menyertakan juga promosi-promosi produk yang terus

diubah dari waktu ke waktu. Lebih lanjut informan tambahan menyampaikan hal penting lainnya berkaitan dengan inovasi desain tentang strategi pengembangan produk yang kreatif dan promosi yang efektif, yayasan mampu memperkuat citra produknya di pasar yang kompetitif, menjangkau konsumen lebih luas, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka.

3. Pelatihan dan Workshop

Mengikutsertakan karyawan dalam berbagai pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam desain produk. Strategi pengembangan produk dengan memberikan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan keterampilan inovasi desain merupakan langkah penting yang dilakukan oleh Yayasan Dela Penabur Kasih dalam mendukung strategi pengembangan produk yayasan. Sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada responden, hal menyatakan perlu strategi peningkatan kompetensi karyawan yang artinya dalam hal ini yayasan mengirim karyawan untuk mengikuti pelatihan, seminar, workshop, dan lokakarya, baik secara online maupun offline. Langkah strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan teknik dan kreativitas karyawan dalam pengembangan produk yang inovatif. Penguasaan teknologi menjadi aspek penting dalam inovasi desain. Pelatihan yang diberikan tidak hanya fokus pada desain manual tetapi juga pada penggunaan perangkat lunak seperti desain grafis yang dapat diaplikasikan untuk menciptakan produk dengan jenis aplikasi seperti Canva atau Photoshop dan aplikasi lain dalam strategi pengembangan produk yang inovatif. Setiap perusahaan selama ini dalam kemajuan teknologi, memanfaatkan teknologi sebagai strategi dalam menciptakan produk inovatif dan untuk mempermudah karyawan dalam menyelesaikan pekerjaannya setiap kali produksi, dan dalam promosi di media sosial. Strategi lain yang dilakukan Yayasan Dela Penabur Kasih dalam pengembangan produk yaitu dengan peningkatan kualitas dan produktivitas desain dengan pelatihan, karyawan mendapatkan pengetahuan baru mengenai tren pasar, teknik

desain terkini, dan pengolahan kualitas produk. Hal ini memungkinkan mereka untuk menghasilkan desain yang menarik dan berkualitas, baik dari segi kemasan, maupun lebel, dan estetika produk tersebut. Strategi pengembangan produk melalui inovasi desain yang dilakukan selanjutnya yaitu dengan penguatan pengembangan produk jangka panjang. Yayasan memahami bahwa pelatihan karyawan adalah investasi jangka panjang. Dengan peningkatan keterampilan, karyawan tidak hanya mampu menciptakan desain yang inovatif tetapi juga kemampuan yang lebih tinggi dalam memasarkan produk, sehingga strategi inovasi desain dapat berkontribusi pada keinginan yayasan di pasar yang kompetitif.

4. Evaluasi Berkelanjutan

Melakukan evaluasi terhadap produk dan desain yang ada, serta mencari masukan dari konsumen untuk terus memperbaiki kualitas. Dengan evaluasi seperti ini tentunya ada harapan yang ingin dicapai yayasan akan usaha yang dijalani terutama dalam keuntungan.³⁴ Menurut Kotler dan Armstrong (2212), suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut yang menyertai produk. Mulai dari kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, merek, kemasan, dan lebel. Dengan hal itu yayasan perlu juga evaluasi secara berkelanjutan mengenai atribut-atribut produknya sendiri.

Keempat poin yang disampaikan oleh para informan penelitian tentang strategi pengembangan produk melalui inovasi desain ini, sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Hendra Hadiwijaya dan Didiek Prasetya (2023), bahwa hal yang penting dalam pengembangan produk melalui inovasi desain adalah dengan melakukan pelatihan serta evaluasi.¹³⁷ Namun, dalam hal ini hal yang perlu dilakukan dan ditingkatkan oleh Yayasan Dela Penabur Kasih adalah melakukan monitoring dalam setiap kegiatan yang dilakukan guna terus memastikan bahwa inovasi yang sedang dijalankan berjalan dengan baik.

Kemudian, berdasarkan poin tersebut maka didukung dengan teori inovasi dari Murniaty et al (2023), bahwa pemanfaatan teknologi menjadi sarana yang perlu dalam mengembangkan produk karena

tuntutan yang tinggi dari masyarakat. Dalam konteks Yayasan Dela Penabur Kasih, strategi produk melalui riset pasar dan pemanfaatan teknologi mencerminkan prinsip-prinsip ini, yaitu pentingnya memahami kebutuhan pengguna dan mengadopsi teknologi baru untuk meningkatkan efektivitas.

4.3.2 Kunci keberhasilan dalam mengembangkan produk melalui inovasi desain

Beberapa faktor kunci yang berkontribusi pada keberhasilan inovasi desain di Yayasan Dela Penabur Kasih berdasarkan wawancara, dokumentasi, dan observasi yang penulis jelaskan dapat penulis pahami dari hasil wawancara dengan responden, bahwasanya Keberhasilan pengembangan produk melalui inovasi desain di Yayasan Dela Penabur Kasih bergantung pada empat aspek yaitu sumber daya manusia, pemahaman atau pengetahuan tentang teknologi, kualitas produk, dan keterlibatan karyawan. Temuan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Sumber Daya Manusia (SDM)

Karyawan yang terlatih dan kompeten adalah aset penting. Pelatihan yang rutin dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam desain produk. Setiap perusahaan yang mengembangkan produk tentunya menginginkan sumber daya manusia yang dimiliki dapat menciptakan hal-hal baru atau inovasi baru dalam mendukung kemajuan perusahaan. Dan tentunya Yayasan Dela Penabur Kasih menjadikan SDM nya menjadi kunci dalam menjadikan berhasil pengembangan produk melalui inovasi desain.

Pemanfaatan sumber daya manusia yang terlatih sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Ahmah Sandi et al (2024), bahwa dengan melihat potensi akan usaha yang dijalankan maka perlu melakukan peningkatan keahlian sumber daya manusia yang terampil, sebagai kunci keberhasilan dalam mengembangkan usaha. Dalam penelitian ini berfokus pada pembentukan koperasi yang dapat membantu masyarakat dalam pengembangan UMKM, namun Yayasan Dela Penabur Kasih mengembangkan usahanya supaya bisa

memiliki inovasi desain produk yang dapat bersaing di pasar yang kompetitif.

2. Pemahaman atau pengetahuan tentang teknologi

Pengetahuan tentang teknologi dan informasi yang mempengaruhi pemasaran produk sangat penting dalam meningkatkan inovasi. Dan Yayasan Dela Penabur Kasih melihat bahwa itu adalah kebutuhan penting dalam mengembangkan produk melalui inovasi desain dalam membuat berhasil produk diterima masyarakat. Dengan teknologi juga dapat dimanfaatkan untuk penjualan produk secara online dan melakukan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Farah Husniar et al (2023), bahwa strategi promosi online dapat mengunggah postingan di instagram, facebook dan menjual produknya di e-commerce atau di marketplace seperti shopee, tokopedia selain itu menggunakan periklanan, promosi penjualan, dan untuk promosi offline yaitu hubungan masyarakat, personal selling dan pemasaran langsung.

Yayasan Dela Penabur Kasih dapat memikirkan hal ini untuk lebih meningkatkan penggunaan teknologi sebagai bagian dari kunci keberhasilan dalam pengembangan produk melalui inovasi desain.

3. Kualitas Produk

Mengutamakan kualitas bahan baku dan proses produksi untuk memastikan produk yang dihasilkan memenuhi standar yang diharapkan. Tentunya dalam hal ini yang dilihat dari kualitas produk ini mulai dari kemasannya, isi, dan bahan baku. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu menurut Said (2016), kemasan dalam definisi sederhana dan harfiah adalah sebuah wadah yang berfungsi melindungi dan menjaga kualitas suatu produk baik ketika di simpan, di distribusikan maupun saat dipamerkan di etalase toko ataupun pasar swalayan.

Menurut penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa atribut kemasan dalam suatu produk memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Atribut yang dimaksud adalah warna cerah pada kemasan, ukuran, bentuk, logo/symbol, nama

brand, nama produk, atribut kualitas dan fitur ergonomis yang memberikan kenyamanan pada konsumen (Hanifawati, Suryantini, & Mulyo, 2017).

4. Keterlibatan Konsumen

Mendengarkan aspirasi konsumen melalui wawancara dan survei untuk memastikan desain produk sesuai dengan kebutuhan pasar. Konsumen juga penting menyampaikan seperti apa mereka melihat suatu produk mulai dari kemasan sampai kepada kualitas. Dengan keterlibatan konsumen, maka yayasan dapat menerima masukan untuk mengembangkan inovasi desain produknya..

Faktor-faktor keberhasilan dalam inovasi desain dapat dijelaskan melalui model kinerja inovasi. Teori ini menekankan pentingnya sumber daya manusia yang kompeten dan pengetahuan teknologi sebagai faktor kunci yang berpengaruh dalam keberhasilan inovasi mulai dari kualitas produk sampai pada keterlibatan konsumen (Garcia-Morales et al, 2012).

Ditambah lagi dengan penelitian terdahulu ⁷ strategi pengembangan produk (menciptakan produk dengan kreativitas dan inovasi baru sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen) dan strategi diversifikasi produk (membuat produk lebih beragam mulai dari ukuran, desain, warna dan varian). Strategi harga dengan penyesuaian harga yaitu dengan menyesuaikan kualitas bahan baku yang premium, memberikan diskon dan harga promosi kepada konsumen (Aminah, S. & Prayogo, 2022).

Dengan mengacu pada teori dan penelitian terdahulu, pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa kunci keberhasilan dalam mengembangkan produk melalui inovasi desain terletak pada sumber daya manusia yang kreatif dalam desain dan dalam kreativitas tersebut harus didukung dengan teknologi yang dapat membantu sumber daya manusia untuk berkreasi.

4.3.3 Faktor kendala dalam mengembangkan produk melalui inovasi desain

Kendala inovasi desain Yayasan Dela Penabur Kasih diungkapkan informan kunci terkait dengan keadaan yang dialami. Hal ini ditanyakan langsung oleh peneliti kepada informan kunci, utama, dan tambahan. Dan dari informasi yang diperoleh, peneliti mengamati bahwa Yayasan Dela Penabur Kasih menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan produk, antara lain:

1. Keterbatasan sumber daya manusia yang terampil atau kompeten

Kendala keterbatasan sumber daya manusia yang terampil menjadi salah satu tantangan utama dalam implementasi inovasi desain. Faktor kendala ini mempengaruhi kemampuan sebuah perusahaan atau organisasi menciptakan dan mengembangkan desain produk yang inovatif dan kompetitif. Tidak semua karyawan memiliki kemampuan inovasi desain yang mampu, Meskipun Yayasan Dela Penabur Kasih berupaya mengatasi hal ini melalui pelatihan, keterbatasan tenaga terampil masih menjadi kendala. Memberikan pelatihan menjadi cara untuk meningkatkan keterampilan desain mereka. Materi yang bisa digunakan yaitu fokus pada penguasaan software dan bisa juga kerja sama dengan ahli yang bisa memberikan pelatihan khusus secara singkat.

2. Anggaran yang terbatas atau Sumber Daya Finansial

Salah satu kendala utama dalam penerapan desain inovasi adalah keterbatasan anggaran yang tersedia, kondisi ini berdampak pada berbagai aspek operasional, mulai dari pengadaan bahan baku berkualitas hingga pelaksanaan promosi digital secara optimal. Dana yang terbatas seringkali menjadi hambatan untuk melaksanakan pelatihan dan pengembangan teknologi yang lebih maju. Dengan anggaran terbatas, sebuah perusahaan atau organisasi cenderung menggunakan bahan baku yang lebih ekonomis, tetapi dengan keadaan tersebut mempengaruhi daya tarik produk di pasar.

Adapun faktor penghambat dari proses pengembangan produk menurut teori dari (Yang & El-Haik S., 2009), antara lain sebagai berikut:

1. Tidak Memiliki Konsep Pengembangan Produk, kondisi ini menyebabkan organisasi tidak dapat bersaing karena tidak memiliki gagasan dalam pengembangan produknya.
2. Target Pasar yang Tidak Fokus, organisasi harus memikirkan pangsa pasar yang akan disasar, sehingga dalam proses pengembangan produknya dapat berjalan sesuai harapan.
3. Faktor Biaya, pendanaan menjadi faktor utama dalam proses pengembangan produk, sehingga jika faktor ini tidak dapat terpenuhi maka proses pengembangan produk tidak dapat berjalan dengan baik.
4. Faktor Waktu Pengembangan Produk, tidak cukupnya waktu pengembangan produk berdampak pada gagalnya dalam melakukan persaingan, sehingga produk competitor yang dapat memanfaatkan waktu akan lebih unggul dalam merebut pangsa pasar.

Dari keempat faktor penghambat tersebut salah satunya dialami oleh Yayasan Dela Penabur Kasih dalam pengembangan produk melalui inovasi desain yaitu berkaitan dengan anggaran.

3. Kompetisi atau persaingan Pasar

Salah satu tantangan utama dalam implementasi desain inovasi adalah adanya persaingan pasar yang semakin ketat. Hal ini terjadi karena banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk dengan inovasi serupa, sehingga perusahaan harus menghadapi persaingan tidak hanya terkait harga, tetapi juga kualitas, fitur desain dan aspek-aspek lainnya. Persaingan ketat dengan produk serupa di pasar menjadi tantangan untuk mempertahankan posisi produk yayasan. Dengan adanya kompetisi yang ada saat ini tentunya yayasan juga perlu memikirkan untuk membuat produknya didiversifikasi. Penelitian terdahulu juga menyarankan pada usaha Kain Tenun Muna Wa'a.

Ahmah Sandi et al (2024), menyatakan ¹⁶ Salah satu inovasi pengembangan produk tenun adalah dengan Diversifikasi Produk.

Kendala yang dihadapi Yayasan Dela Penabur Kasih, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang terampil atau kompeten, anggaran yang terbatas atau sumber daya finansial, kompetisi atau persaingan pasar, sejalan dengan temuan dalam penelitian tentang hambatan inovasi. Menurut penelitian Mesy R. dan Siti Nursyamsiah (2022), bahwa salah satu hambatan yang dialami perusahaan biasanya mengalami kesulitan dalam inovasi berupa masalah ekonomi dan keuangan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa organisasi yang ingin berinovasi perlu memperhatikan baik aspek teknis maupun sosial dalam penerapan inovasi. Melalui penghubungan ini, Yayasan Dela Penabur Kasih dapat memperkuat strateginya dengan merujuk pada landasan teori dan penelitian sebelumnya, sehingga pengembangan produk dan inovasi dapat diimplementasikan lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan pasar. ¹⁵³ Ini tidak hanya meningkatkan daya saing tetapi juga menyokong penciptaan produk berkualitas yang sesuai harapan masyarakat. Meskipun ada tantangan, strategi keberhasilan yang telah diterapkan dapat membantu mengatasi kendala yang dihadapi tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa Yayasan Dela Penabur Kasih telah melaksanakan strategi pengembangan produk melalui inovasi desain dengan beberapa langkah penting yang mencakup riset pasar, pemanfaatan teknologi, pelatihan dan workshop bagi karyawan, serta evaluasi berkelanjutan. Keberhasilan strategi ini didorong oleh empat faktor utama, yaitu sumber daya manusia yang terlatih, pemahaman tentang teknologi, kualitas produk, dan keterlibatan konsumen.

Namun, terdapat pula beberapa kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang terampil, anggaran yang terbatas, dan persaingan pasar yang ketat. Kendala-kendala ini berpengaruh pada proses inovasi desain yang dijalankan oleh Yayasan Dela Penabur Kasih, meskipun mereka telah melakukan berbagai upaya untuk mengatasi masalah tersebut melalui pelatihan, pengembangan teknologi, dan peningkatan kualitas produk. Secara keseluruhan, strategi pengembangan produk melalui inovasi desain di Yayasan Dela Penabur Kasih telah menunjukkan potensi untuk meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif.

Namun, masih ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan agar pengembangan produk yang dilakukan lebih optimal dan dapat memberikan dampak positif yang lebih besar.

5.2 Saran

Untuk meningkatkan efektivitas strategi pengembangan produk melalui inovasi desain, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

1. Peningkatan Keterampilan SDM

Yayasan Dela Penabur Kasih perlu terus memperkuat program pelatihan dan pengembangan kompetensi karyawan, terutama dalam penggunaan teknologi desain terkini. Pelatihan ini tidak hanya untuk meningkatkan

keterampilan desain, tetapi juga untuk memperluas pengetahuan tentang tren pasar dan preferensi konsumen.

2. Optimalisasi Penggunaan Teknologi

Penggunaan teknologi yang lebih canggih dalam desain dan produksi produk perlu lebih ditingkatkan. Hal ini akan mendukung terciptanya desain yang lebih inovatif dan berkualitas, serta meningkatkan efisiensi dalam proses produksi dan promosi. Mengintegrasikan prinsip keberlanjutan

3. Peningkatan Anggaran untuk Pengembangan

Untuk mengatasi keterbatasan anggaran, Yayasan Dela Penabur Kasih dapat mempertimbangkan untuk mencari sumber pendanaan alternatif, seperti kemitraan dengan lembaga atau investor yang tertarik dalam mendukung inovasi dan pengembangan produk.

4. Strategi Diversifikasi Produk

Mengingat persaingan yang ketat, Yayasan Dela Penabur Kasih perlu mempertimbangkan strategi diversifikasi produk untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Penyesuaian desain, varian, dan ukuran produk dapat membantu menarik lebih banyak segmen pasar.

5. Evaluasi dan Monitoring Berkelanjutan

Selain evaluasi yang sudah dilakukan, penting bagi Yayasan Dela Penabur Kasih untuk melakukan monitoring berkelanjutan terhadap setiap langkah pengembangan produk, guna memastikan bahwa inovasi yang diterapkan berjalan sesuai dengan tujuan dan memberikan dampak positif dalam meningkatkan daya saing produk di pasar.

Dengan memperhatikan saran-saran di atas, Yayasan Dela Penabur Kasih dapat lebih siap menghadapi tantangan pasar yang kompetitif dan mengoptimalkan pengembangan produk melalui inovasi desain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyani, I. (2019). Desain Kolaboratif Sebagai Strategi Pengembangan Produk Lokal Pada Industri Kecil: Studi Kasus Pada Design Thinking Workshop Kerjasama Hochschule Hannover Dan Isi Yogyakarta Tahun 2014 – 2018. *LINTAS RUANG: Jurnal Pengetahuan Dan Perancangan Desain Interior*, 6(2), 1–7. <https://doi.org/10.24821/lintas.v6i2.3058>
- Astuti, P. D. (2020, September 17). Macam-macam Klasifikasi Informan dalam Penelitian Kualitatif. *Edukasiinfo*. <https://www.edukasinfo.com/2020/09/macam-macam-klasifikasi-informan-dalam.html#:~:text=Informan utama merupakan individu maupun kelompok yang dijadikan,dengan “aktor utama” dalam sebuah kisah atau cerita.>
- Ciputra, U. (2023). memahami strategi pengembangan produk. In *universitas ciputra*. <https://doi.org/10.24821/lintas.v6i2.3058> © Copyright 2024, Universitas Ciputra
- Devy Pramudiana, I. (2017). Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern. *Asketik*, 1(1), 35–43. <https://doi.org/10.30762/ask.v1i1.409>
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE., M. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 1–337.
- Definisi Produk Dalam Marketing | Kotler dan Keller (2019) – Djaslim (2003)*. (2019). Taupasar.Com. <https://doi.org/pixabay.com>
- Hadiwijaya, H., & Prasetya, D. (2023). Meningkatkan Kualitas Produk dan Daya Saing melalui Inovasi dan Pemasaran Digital Pada Pengrajin Sangkar Burung di Palembang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(5), 289–295. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i5.142>
- Hartoyo, & Arsyad. (2021). Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan & Ekonomi. *Jurnal PenKoMi:Kajian Pendidikan & Ekonomi*, 4(1), 1–17.
- Husniar, F., Sari, T. R., Safira, A. M., & Kamila, E. R. (2023). Strategi Pengembangan Produk Baru Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 22–34.

<https://doi.org/10.55606/jurima.v3i2.2156>

Press U. *Buku Ajar Mata Kuliah Perencanaan Dan Perancangan Produk*. Vol 1.; 2017.

Israr, A. A., & Kamariah, N. (2023). Strategi Pengembangan Produk Melalui Perancangan Desain Kemasan Baru Pada Umkm Warcok. *ADMIT: Jurnal Administrasi Terapan*, 1(2), 204–222. <https://doi.org/10.33509/admit.v1i2.2357>

Kurniawan, B. (2022). Tahapan Proses Pengembangan Produk Baru (New Product Development). In *komerce*. <https://komerce.id/blog/tahapan-proses-pengembangan-produk-baru/>

Matreza Leo, F. R., & Manafe, L. A. (2021). Implikasi Inovasi Produk terhadap keunggulan Bersaing Produk Kacamatata pada Optik Nice. In *DEMAAnd Jurnal Digital Economic, Management and Accounyng Knowledge Development* (Vol. 3, Issue 1).

Mohamad R, Niode IY. Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo. *Oikos Nomos J Kaji Ekon dan Bisnis*. 2020;13(1):1-14. doi:10.37479/jkeb.v13i1.7062

Mouwn Erland. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue March).

Munawar, Z., Herdiana, Y., Suharya, Y., & Indah Putri, N. (2021). Pemanfaatan Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Tematik*, 8(2), 160–175. <https://doi.org/10.38204/tematik.v8i2.689>

Murdani, B. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Kasus Showroom the King Cobra Auto Jakarta Timur). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 116–128. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4505>

Muniarty, P., Marthiana, W., Sudirjo, F., Fauzan, R., Wirakusuma, K. W., Octaviani, D. A., Della, R. H., Kurnia, A. Y., Lawi, A., Kuswandi, S., & Sanusi. (2023). Perancangan dan Pengembangan Produk. In *Journal of the American Chemical Society* (Vol. 123, Issue 10). <https://curra.ihmc.us/rid=1R440PDZR-13G3T80->

2W50/4. Pautas-para-evaluar-Estilos-de-Aprendizajes.pdf

Mustofa. (2015). Metode Penelitian dengan NPF dan Roa. *Jurnal*, 1–9.

Najib, M. F., Agustunus Februadi, Tjetjep Djarnika, Wahyu Rafdinal, Carolina Magdalena Lasambouw, & Neneng Nuryati. (2022). Inovasi Desain Kemasan (Packaging) sebagai Faktor Peningkatan Daya Saing Produk UMKM di Desa Ciwarua, Kabupaten Bandung Barat. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 56–64. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i1.8397>

Pertiwi, I. (2020). Inovasi Desain Produk Dan Kemasan Melalui Kolaborasi Kreatif Brand Kosmetik Dengan Produsen Makanan. In *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA)* (Vol. 3). <http://senada.std-bali.ac.id>

Prameswari, N. S. (2018). Strategi Branding Melalui Inovasi Desain Kemasan Bagi Home Industry Sabun Cair. *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*, 3, 2. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/958517>

Pengertian Inovasi Menurut Para Ahli dan Manfaatnya. (2023). Kumparan. <https://doi.org/https://kumparan.com/ragam-info/pengertian-inovasi-menurut-para-ahli-dan-manfaatnya-20cR1esWEZ8>

R. Pohling, *Chemische Reaktionen in der Wasseranalyse*, Springer Spektrum, B. (2015). In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.

Racmad et, A. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara*. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>

Riadi, M. (2023). Inovasi (Pengertian, Ciri, Jenis, Komponen dan Proses). *KajianPustaka.Com*.<https://www.kajianpustaka.com/2020/07/inovasi-pengertian-ciri-jenis-komponen-dan-proses.html>

Riadi, M. (2020). *Pengembangan Produk (Pengertian, Tujuan, Strategi dan Tahapan)*.KajianPustaka.<https://www.kajianpustaka.com/2020/03/pengembangan-produk.html>

- Rico Elhando Badri, Cahyani Pratisti, & Anandha Sartika Putri. (2022). Pengembangan Inovasi Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik Ukm Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 347–353. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v2i2.1268>
- Samuel. (2017). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap kepuasan Pelanggan. *Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*, 11(April), 13–45. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/989/3/78160433> - SAMUEL - bab 2.pdf
- Suryati, A. (2022). *Keunggulan Kompetitif*.
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., Sunarsi, D., & Faisal Akbar, M. (2020). Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa. *Ikra-Ith Abdimas*, 3(3), 169–175.
- Yuwono, T., Rachmawati, I., & Ernawati, L. (2022). *Berpikir Desain Inovatif* (Issue December 2022).
- Zinchenko, A. (2022). *Ritel multichannel - definisi, tantangan dan strategi*. ATROPIM. <https://www.atropim.com/en/blog/digital-commerce/multichannel-retailing-definition-challenges-and-strategy>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Format Wawancara

1. Apa strategi yang digunakan Yayasan Dela Penabur Kasih untuk mendukung inovasi desain dalam pengembangan produk?
2. Apa inovasi desain yang telah dilakukan Yayasan Dela Penabur Kasih dalam mendesain produk?
3. Bagaimana peran inovasi desain dalam meningkatkan daya tarik produk di pasar yang kompetitif?
4. Apa langkah-langkah yang dilakukan Yayasan Dela Penabur Kasih dalam menghasilkan produk yang melalui inovasi desain?
5. Bagaimana tanggapan Yayasan Dela Penabur Kasih tentang konsep pengembangan produk yang telah dilakukan Yayasan Dela Penabur Kasih selama ini?
6. Apa saja faktor-faktor kunci keberhasilan dalam mengembangkan produk melalui inovasi desain di Yayasan Dela Penabur Kasih?
7. Apa kendala utama yang dihadapi Yayasan Dela Penabur Kasih dalam mengembangkan inovasi desain pada pengembangan produk?
8. Apa langkah yang dilakukan Yayasan Dela Penabur Kasih dalam setiap kendala yang dihadapi?
9. Apakah ada keterbatasan sumber daya seperti anggaran, teknologi, atau keterampilan tenaga kerja yang menghambat proses inovasi desain?
10. Apakah Yayasan Dela Penabur Kasih mengalami kendala dalam meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif?

LAMPIRAN 5

Dokumentasi Wawancara



Wawancara dengan Manajer Mobilisasi-Bisnis sebagai informan kunci.



Wawancara dengan Staff Yayasan Dela Penabur Kasih sebagai informan tambahan.



Dokumentasi wawancara yang dilakukan dengan informan utama

LAMPIRAN 6

Dokumentasi produk dan pengolahan produk Yayasan Dela Penabur Kasih



Dokumentasi produk VCO (Virgin Coconut Oil)



Dokumentasi kualitas produk VCO



Dokumentasi produk kapsul kelor



Dokumentasi produk kapsul temulawak



Dokumentasi pengolahan produk secara manual
mengaitkan

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK MELALUI INOVASI DESAIN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING YAYASAN DELA PENABUR KASIH DI PASAR YANG KOMPETITIF

ORIGINALITY REPORT

40%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	docplayer.info Internet	2403 words — 12%
2	www.scribd.com Internet	522 words — 3%
3	repository.unhas.ac.id Internet	401 words — 2%
4	file.umj.ac.id Internet	278 words — 1%
5	journal.uwks.ac.id Internet	257 words — 1%
6	repository.uhn.ac.id Internet	226 words — 1%
7	ejurnal.politeknikpratama.ac.id Internet	183 words — 1%
8	www.edukasinfo.com Internet	170 words — 1%
9	duniadosen.com Internet	153 words — 1%

10	digilib.polban.ac.id Internet	147 words — 1%
11	fsei.iainambon.ac.id Internet	141 words — 1%
12	raharja.ac.id Internet	129 words — 1%
13	journal.stialanmakassar.ac.id Internet	92 words — < 1%
14	repository.umsu.ac.id Internet	83 words — < 1%
15	journal.yp3a.org Internet	81 words — < 1%
16	jurnal.stkipbima.ac.id Internet	81 words — < 1%
17	www.coursehero.com Internet	78 words — < 1%
18	repository.penerbiteureka.com Internet	77 words — < 1%
19	repository.ar-raniry.ac.id Internet	64 words — < 1%
20	123dok.com Internet	62 words — < 1%
21	text-id.123dok.com Internet	62 words — < 1%

22	journals.telkomuniversity.ac.id Internet	58 words — < 1%
23	sarjanaekonomi.co.id Internet	56 words — < 1%
24	core.ac.uk Internet	53 words — < 1%
25	etheses.uin-malang.ac.id Internet	51 words — < 1%
26	surveycenter.co.id Internet	49 words — < 1%
27	id.123dok.com Internet	48 words — < 1%
28	journal.ikopin.ac.id Internet	48 words — < 1%
29	consumerbehavior.lecture.ub.ac.id Internet	47 words — < 1%
30	repository.unpas.ac.id Internet	47 words — < 1%
31	digilib.uinkhas.ac.id Internet	46 words — < 1%
32	www.ciputra.ac.id Internet	42 words — < 1%
33	dspace.uii.ac.id Internet	41 words — < 1%

repo.uinsatu.ac.id

34	Internet	40 words — < 1%
35	ejournal.unsrat.ac.id Internet	37 words — < 1%
36	ejournal.uika-bogor.ac.id Internet	36 words — < 1%
37	journal.unilak.ac.id Internet	35 words — < 1%
38	www.teknokreatipreneur.com Internet	35 words — < 1%
39	jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com Internet	34 words — < 1%
40	pt.slideshare.net Internet	34 words — < 1%
41	ejournal.stiepgri.ac.id Internet	33 words — < 1%
42	ejournal.kompetif.com Internet	29 words — < 1%
43	s3d1m3n.wordpress.com Internet	29 words — < 1%
44	Muhamad Priyanto, Tiris Sudrartono. "PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG AKSESORIS PAKAIAN DI TOKO MINGKA BANDUNG", VALUE, 2021 Crossref	28 words — < 1%
45	www.smartven.biz Internet	

28 words — < 1%

46 digilibadmin.unismuh.ac.id
Internet

27 words — < 1%

47 johannessimatupang.wordpress.com
Internet

27 words — < 1%

48 repo.palcomtech.ac.id
Internet

27 words — < 1%

49 kumparan.com
Internet

26 words — < 1%

50 repository.uir.ac.id
Internet

26 words — < 1%

51 konsultasiskripsi.com
Internet

25 words — < 1%

52 repository.its.ac.id
Internet

25 words — < 1%

53 www.kajianpustaka.com
Internet

25 words — < 1%

54 jurnal.peneliti.net
Internet

23 words — < 1%

55 www.slideshare.net
Internet

22 words — < 1%

56 elibrary.unikom.ac.id
Internet

21 words — < 1%

57 eprints.mercubuana-yogya.ac.id

Internet

21 words — < 1%

58 etd.repository.ugm.ac.id 21 words — < 1%
Internet

59 repository.uin-suska.ac.id 21 words — < 1%
Internet

60 Lisyawati Nurcahyani. "STRATEGI
PENGEMBANGAN PRODUK KAIN TENUN IKAT
SINTANG", Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan, 2018 20 words — < 1%
Crossref

61 frangao.net 20 words — < 1%
Internet

62 repository.uinsaizu.ac.id 20 words — < 1%
Internet

63 ecampus.iainbatusangkar.ac.id 19 words — < 1%
Internet

64 eprints.undip.ac.id 19 words — < 1%
Internet

65 Frisca Martha Veronica, Nina Fadilah Najwa.
"Perancangan Design UI/UX pada Website Mactiv
dengan Menggunakan Metode Design Thinking", JURNAL
FASILKOM, 2024 18 words — < 1%
Crossref

66 jejakkasus.info 18 words — < 1%
Internet

67 repository.usd.ac.id 18 words — < 1%
Internet

68	docslib.org Internet	17 words — < 1%
69	id.scribd.com Internet	17 words — < 1%
70	pdfcoffee.com Internet	17 words — < 1%
71	repository.uniks.ac.id Internet	17 words — < 1%
72	stituwjombang.ac.id Internet	17 words — < 1%
73	zulfikarmsi.wordpress.com Internet	17 words — < 1%
74	repository.radenintan.ac.id Internet	16 words — < 1%
75	ar.scribd.com Internet	15 words — < 1%
76	lista.staff.gunadarma.ac.id Internet	15 words — < 1%
77	repo.stie-pembangunan.ac.id Internet	15 words — < 1%
78	repositori.uin-alaudidin.ac.id Internet	15 words — < 1%
79	repository.unwim.ac.id Internet	15 words — < 1%
80	toptenid.com	

15 words — < 1%

81 digilib.iain-palangkaraya.ac.id

Internet

14 words — < 1%

82 digilib.uinsa.ac.id

Internet

14 words — < 1%

83 eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet

14 words — < 1%

84 siat.ung.ac.id

Internet

14 words — < 1%

85 Sulaiman Sulaiman. "Pengendalian Sosial Penggunaan Smartphone Anak Bersekolah Di Madrasah Aliyah Babussalam Desa Peniraman", Jurnal Pendidikan Sosiologi dan Humaniora, 2019

Crossref

13 words — < 1%

86 ejournal.dewantara.ac.id

Internet

13 words — < 1%

87 prosiding.unirow.ac.id

Internet

13 words — < 1%

88 repository.ub.ac.id

Internet

13 words — < 1%

89 repository.upstegal.ac.id

Internet

13 words — < 1%

90 sah.co.id

Internet

13 words — < 1%

91 Sun Narti. "PENGARUH AROMA DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK MINYAK SERAI WANGI (Cymbopogon nardus L) UMKM SHAFALUNA, DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA", AGRITA (AGri), 2024
Crossref 12 words — < 1%

92 dimasyudha1809.wordpress.com
Internet 12 words — < 1%

93 eprints.perbanas.ac.id
Internet 12 words — < 1%

94 jurnal.politeknik-kebumen.ac.id
Internet 12 words — < 1%

95 repo.unand.ac.id
Internet 12 words — < 1%

96 repository.metrouniv.ac.id
Internet 12 words — < 1%

97 repository.unj.ac.id
Internet 12 words — < 1%

98 I Nyoman Thegar Suryanatha, Putu Cita Ayu. "PENGARUH SUMBER DAYA MANUSIA DAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP KUALITAS LAPORAN KEUANGAN DENGAN PEMAHAMAN AKUNTANSI SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI", Hita Akuntansi dan Keuangan, 2021
Crossref 11 words — < 1%

99 digilib.isi.ac.id
Internet 11 words — < 1%

100	Internet	11 words — < 1%
101	j-innovative.org Internet	11 words — < 1%
102	journal.sebi.ac.id Internet	11 words — < 1%
103	jurnal.iainkediri.ac.id Internet	11 words — < 1%
104	vdocument.in Internet	11 words — < 1%
105	afeksi.id Internet	10 words — < 1%
106	blog.ub.ac.id Internet	10 words — < 1%
107	digilib.uinsby.ac.id Internet	10 words — < 1%
108	eprints.umpo.ac.id Internet	10 words — < 1%
109	eprints.uns.ac.id Internet	10 words — < 1%
110	journal.umpo.ac.id Internet	10 words — < 1%
111	jurmafis.untan.ac.id Internet	10 words — < 1%
112	repository.uinsu.ac.id	

10 words — < 1%

113 repository.unmuhjember.ac.id

Internet

10 words — < 1%

114 thejournalish.com

Internet

10 words — < 1%

115 watawasoubilhaqqi.blogspot.com

Internet

10 words — < 1%

116 www.peninggibadantiens.co.id

Internet

10 words — < 1%

117 Masitah, Esti Aleミア Puspita, Erni Wiriani. "Analisis Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Sertifikasi Halal Gratis melalui Mekanisme Self-Declare", Jurnal EMT KITA, 2024

Crossref

9 words — < 1%

118 bahyudinnorblog.wordpress.com

Internet

9 words — < 1%

119 digilib.uinsgd.ac.id

Internet

9 words — < 1%

120 e-theses.iaincurup.ac.id

Internet

9 words — < 1%

121 ejournal.staindirundeng.ac.id

Internet

9 words — < 1%

122 eprints.ums.ac.id

Internet

9 words — < 1%

123 eprints.upnjatim.ac.id

Internet

9 words — < 1%

124	eprints.upnyk.ac.id Internet	9 words — < 1 %
125	es.scribd.com Internet	9 words — < 1 %
126	gresensiariskaapriliani.wordpress.com Internet	9 words — < 1 %
127	jurnal.ibik.ac.id Internet	9 words — < 1 %
128	repositori.usu.ac.id Internet	9 words — < 1 %
129	repository.iainkudus.ac.id Internet	9 words — < 1 %
130	repository.usu.ac.id Internet	9 words — < 1 %
131	seputarkendal.com Internet	9 words — < 1 %
132	sites.google.com Internet	9 words — < 1 %
133	www.muhas.org Internet	9 words — < 1 %
134	Achmad Prabu Riza Baihaqi. "New Venture Creation Pedoman Membangun Bisnis", Open Science Framework, 2023 Publications	8 words — < 1 %
135	Ahfid Husni Mubarak, Samsul Hadi. "PENERAPAN MODEL PEMBELAJARAN GROUP INVESTIGATION	8 words — < 1 %

(GI) UNTUK MENINGKATKAN AKTIVITAS DAN HASIL BELAJAR
SISTEM PENGAPIAN KONVENSIONAL", TAMAN VOKASI, 2016

Crossref

136 Jessica Triana, Aslamia Rosa. "Analisis E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Pada I Am Geprek Benu", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2023

Crossref

8 words — < 1%

137 Jose Maria Da Conceicao Freitas. "KEMITRAAN PEMERINTAH DAN MASYARAKAT LOKAL DALAM PENGELOLAAN HUTAN MANGROVE DI PANTAI UTARA KOTA SURABAYA", JKMP (Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik), 2014

Crossref

8 words — < 1%

138 Mulyanto Abdullah Khoir, Rachma Rusdiana Dewi, Aminatus Sayidah. "Transformasi MIM Bolon menjadi MIM Digdaya Bolon: Langkah Strategis dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan", TSAQOFAH, 2025

Crossref

8 words — < 1%

139 Nayang Locita Afni, Sri Lestari Ningsih, Windi Putri Fila Safitri, Danang Purwanto. "Analisis Struktural Fungsional Strategi Adaptasi Melalui Inovasi Pemasaran UMKM Es The Mase", BANTENESE : JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT, 2024

Crossref

8 words — < 1%

140 Sari Awlia Sandy. "SIKLUS HIDUP PERUSAHAAN DAN PENGHINDARAN PAJAK", JURNAL FAIRNESS, 2021

Crossref

8 words — < 1%

141 Yuwarman Mansur. "Strategi Pemberdayaan UMKM di Kabupaten Agam", Jurnal EMT KITA, 2024

Crossref

8 words — < 1%

142	bisnisukm.com Internet	8 words — < 1%
143	bnkp-nias.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
144	dwiseptanirwanasari.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
145	eprints.walisongo.ac.id Internet	8 words — < 1%
146	fr.scribd.com Internet	8 words — < 1%
147	idatiti.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
148	kampungsemi.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
149	koinworks.com Internet	8 words — < 1%
150	lib.unnes.ac.id Internet	8 words — < 1%
151	materkuliah1.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
152	moam.info Internet	8 words — < 1%
153	ojs.staisdharma.ac.id Internet	8 words — < 1%

154	publikasi.mercubuana.ac.id Internet	8 words — < 1%
155	publikasiilmiah.ums.ac.id:8080 Internet	8 words — < 1%
156	repositori.perpustakaan.kemdikbud.go.id Internet	8 words — < 1%
157	repositori.unsil.ac.id Internet	8 words — < 1%
158	repository-penerbitlitnus.co.id Internet	8 words — < 1%
159	repository.syekhnurjati.ac.id Internet	8 words — < 1%
160	repository.ukrida.ac.id Internet	8 words — < 1%
161	www.ojs.unr.ac.id Internet	8 words — < 1%
162	www.pengertianteksprosedur.com Internet	8 words — < 1%
163	Tommy Kuncara, Ariyanto Ariyanto, Immi Fiska Tarigan, Sri Wahyu Handayani. "PENINGKATAN DAYA SAING UMKM MELALUI STRATEGI BRANDING YANG EFEKTIF DAN INOVATIF", Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin, 2025 Crossref	7 words — < 1%
164	journal.ipb.ac.id Internet	7 words — < 1%

165	layla-najwa.blogspot.com Internet	7 words — < 1%
166	listrik.org Internet	7 words — < 1%
167	phunsukhwang.blogspot.com Internet	7 words — < 1%
168	Hastuti Liling Padang, Solmin Paembonan, Mukramin Mukramin. "RANCANG BANGUN WEBSITE GEREJA PROTESTAN INDONESIA LUWU (GPIL) TO'LEMO KABUPATEN LUWU", Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan, 2024 Crossref	6 words — < 1%
169	e-journal.iain-palangkaraya.ac.id Internet	6 words — < 1%
170	zombiedoc.com Internet	6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF
EXCLUDE MATCHES OFF