

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**

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

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 bisa memiliki fungsi penting dan bisa saja sebagai wadah pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melaksanakan transaksi. Pasar berfungsi sebagai layanan publik, tempat berlangsungnya jual beli barang untuk masyarakat, serta menjadi cerminan ekonomi dan budaya sosial dari setiap komunitas di seluruh dunia. Seiring berjalannya waktu, pasar mengalami perkembangan dan perubahan dalam bentuk serta metode pengelolaannya, bertransisi dari yang tradisional ke 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 gejolak diberbagai aspek dan bidang kehidupan manusia. Dengan hal ini tentunya pasar terus menciptakan keadaan yang bersifat kompetitif. Pasar kompetitif di era sekarang,

banyak menciptakan perubahan 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 modern. Secara umum, produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi dan mencukupi 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 inovasi produk merupakan suatu keharusan dalam mempertahankan daya saing perusahaan di pasar yang selalu berubah dan penuh tantangan. Ini mencakup proses merancang, menciptakan, serta memperkenalkan produk baru atau peningkatan produk yang sudah ada di pasaran. (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 mengambil keputusan untuk mengakuisisi suatu barang apabila barang tersebut menawarkan keunggulan dibandingkan

yang lain. Agar suatu produk memiliki nilai jual dan daya tarik kompetitif yang tinggi, dalam proses inovasinya, perusahaan perlu menemukan strategi bisnis yang sesuai.

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. Inovasi dapat tercipta berkat adanya tingkat kreativitas yang sangat baik. Kreativitas merupakan kemampuan untuk memasukkan sesuatu yang segar ke dalam kehidupan kita. Banyak perusahaan yang telah maju dan berkembang hingga saat ini karena melaksanakan kreativitas dan inovasi. 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 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 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 tentang penggunaan inovasi desain. Dalam penelitiannya menemukan Persaingan yang ketat saat ini mendorong perusahaan untuk lebih inovatif dalam menciptakan desain produk yang lebih menarik dibandingkan kompetitor. Salah satu aspek yang dapat menjadi daya tarik dari suatu produk adalah desain kemasannya. Kekuatan visual dari desain kemasan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli, karena kemasan yang unik akan menarik perhatian tersendiri bagi pembeli. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan

⁹¹ pada UMKM industri makanan rumahan di Desa Ciwaruga, Kecamatan Prongpong, Kabupaten Bandung Barat, berfokus pada inovasi desain kemasan dan berhasil menghasilkan kemasan yang menarik bagi industri makanan rumahan di area 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.

⁹⁶ 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. ⁹ 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.

⁸¹ 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. ¹²⁶ Di dalam operasional Yayasan Dela Penabur Kasih ada beberapa kegiatan yang

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 ¹⁰⁵sertifikat BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan juga ¹⁰⁵sertifikat 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 ¹⁸perguruan tinggi yang mendukung penyelenggaraan Yayasan Dela Penabur Kasih ¹⁸dalam 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-fenomena¹⁴ 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.

99

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan diteliti oleh penulis ada berdasarkan tiga¹⁷ 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?

102

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.

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.

117

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:

18

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.

88

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.

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.

Pemasaran merupakan suatu rangkaian aktivitas sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok-kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan serta pertukaran produk dan layanan, serta nilai antar satu pihak dengan yang lainnya. Tujuan dari pemasaran adalah untuk menarik konsumen baru dengan merancang produk yang selaras dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai yang lebih unggul, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan cara yang efisien, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap berpegang pada prinsip kepuasan konsumen. (Racmad et, al. 2022).

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 hal yang dapat dihasilkan dan disajikan kepada pasar guna memenuhi suatu hasrat atau kebutuhan, meliputi produk nyata, layanan, pengalaman, aktivitas, individu, lokasi, aset, institusi, data, dan konsep. 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 jenis klasifikasi produk berdasarkan bentuknya, yaitu barang dan layanan. Barang merupakan entitas fisik yang dapat dilihat, dirasakan, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan diperlakukan secara fisik. Layanan dapat dianggap sebagai produk yang melibatkan aktivitas, manfaat, dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi oleh orang lain).

12
2. Klasifikasi produk berdasarkan daya tahan produk

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

Barang yang tidak awet adalah barang fisik yang umumnya habis digunakan atau dikonsumsi dalam satu kali atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, masa manfaatnya dalam keadaan penggunaan biasa kurang dari satu tahun. Contohnya termasuk produk makanan, minuman dalam kemasan, sabun, pasta gigi, dan lain-lain.

2) Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang yang tahan lama adalah benda fisik yang dapat digunakan dalam jangka waktu panjang melalui berbagai penggunaan. Dengan kata lain, masa ekonomisnya untuk penggunaan normal adalah lebih dari satu tahun. Contohnya: kulkas, mesin cuci, alat elektronik, dan sebagainya. Klasifikasi produk berdasarkan kegunaannya

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

Produk konsumsi adalah barang yang dapat dimanfaatkan secara langsung tanpa memerlukan pengolahan tambahan untuk mendapatkan manfaat dari barang tersebut. Barang yang dikonsumsi oleh konsumen dibagi menjadi empat kategori, 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 (*Specially goods*), barang yang memiliki keunikan atau identitas merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk mendapatkan barang tersebut.

- 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.

25

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

21

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

Standar Produk adalah salah satu alat penempatan yang penting bagi para pemasar. Hal ini berpengaruh langsung terhadap performa produk. Oleh karena itu, kualitas berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pengguna.

2. Fitur Produk

Fitur produk adalah sebuah barang yang dapat disajikan dalam berbagai variasi, model utama, ataupun model tanpa tambahan apapun, yang merupakan langkah awal. Perusahaan dapat mengembangkan model yang lebih kompleks dengan menyertakan lebih banyak fitur. Fitur berfungsi sebagai alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk para 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) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang mencerminkan identitas produsen atau penjual barang atau layanan. Para konsumen akan menganggap merek sebagai elemen krusial dari produk, dan strategi penetapan merek dapat meningkatkan nilai pada suatu produk.

5. Kemasan

Pengemasan (packaging) mencakup perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Tujuan utama dari pengemasan adalah untuk menyimpan serta melindungi produk tersebut. Desain kemasan yang tidak menarik dapat membuat konsumen enggan untuk membelinya, sehingga perusahaan berisiko kehilangan penjualan. Sebaliknya, pengemasan yang inovatif dapat memberikan keunggulan bagi perusahaan dibandingkan pesaing dan meningkatkan penjualan.

6. Label

Label dapat berupa penanda sederhana yang dilekatkan pada produk hingga serangkaian huruf yang rumit sebagai elemen kemasan. Label ini memiliki beragam fungsi, antara lain untuk mengidentifikasi produk atau merek serta menggambarkan beberapa informasi mengenai produk.

Dalam pemasaran produk ada istilah daur hidup produk (Product Life Cycle), yang adalah ide krusial dalam pemasaran yang dapat menggambarkan dinamika persaingan suatu produk, yaitu fase-fase yang berbeda dalam perjalanan penjualannya. Setiap fase produk memiliki tantangan yang unik dan dapat memberikan sumbangan keuntungan yang bervariasi. Dalam daur ulang produk ini, ada empat tahap yang harus dilakukan. Antara lain sebagai berikut:

1. Pengenalan Awal (Introduction): fase pertama di mana produk dikenalkan kepada pasar untuk meningkatkan kesadaran konsumen.

Pada tahap ini, tingkat pertumbuhan terbilang lambat. Pengeluaran untuk ¹promosi dan produksi sangat tinggi, melampaui pendapatan yang diperoleh, sehingga tidak ada keuntungan yang diterima. Produk biasanya ditawarkan dengan harga yang tinggi apabila tidak ada kompetitor lain di pasar.

2. Pertumbuhan (Development): sebuah fase di mana terjadi lonjakan drastis dalam penjualan dan peningkatan keuntungan yang signifikan. Para pesaing berupaya untuk menawarkan produk serupa atau bahkan dengan mutu yang lebih tinggi karena menyadari keberhasilan produk ini.
3. Kedewasaan (Maturity): sebuah fase penurunan dalam pertumbuhan pasar akibat produk yang telah diterima oleh sebagian target pasar. Laba tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan atau tetap bahkan bisa saja menurun karena perusahaan berupaya menghadapi kompetisi di pasar. Beberapa strategi pemasaran akan memberikan diskon eksklusif dan diferensiasi pada desain produk yang sudah ada untuk menjaga pangsa pasar.
4. ¹³⁹Penurunan (Decline): Fase di mana angka penjualan dan keuntungan mengalami penurunan yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh turunnya permintaan dari konsumen dan bertambahnya jumlah pesaing yang ada di pasar.

2.1.3 Pengembangan Produk

⁹⁰Produk didefinisikan sebagai suatu entitas yang dibawa ke pasar untuk diperhatikan, diakuisisi, digunakan atau dikonsumsi yang memenuhi kebutuhan konsumen. Produk tidak hanya berarti ¹²⁰barang berwujud seperti rumah, makanan dan komputer tetapi juga barang tidak berwujud seperti layanan termasuk pikiran, ⁶⁷acara, 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) ³⁰mengungkapkan bahwa, kemajuan teknologi, siklus hidup produk yang

semakin singkat serta tuntutan kualitas yang tinggi dari konsumen, telah mendorong perusahaan untuk mampu menciptakan produk baru yang memiliki standar tinggi dan daya saing yang kuat. Dalam berbagai sektor industri, upaya menciptakan produk yang kompetitif melibatkan serangkaian proses. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan memasuki pasar yang ditargetkan dan mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen di pasar yang dituju.

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 konsumen 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.

3 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.

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 divisi produksi yang berpartisipasi dalam perencanaan produk, tetapi seluruh elemen organisasi terlibat karena hubungannya dengan tujuan perusahaan (bertahan, profitabilitas, dan pertumbuhan). Divisi pemasaran, divisi teknik, dan divisi sumber daya manusia juga turut serta dalam perencanaan produk. Divisi teknik (engineering) harus dimintai pendapat mengenai desain produk dan kapasitas teknologi untuk proses konversi. Divisi keuangan dan akuntansi harus diinterogasi tentang kapasitas finansial dan proyeksi biaya per unit (unit cost). Divisi sumber daya manusia perlu dikonsultasikan mengenai ketersediaan tenaga ahli yang dibutuhkan, baik dalam aspek teknik maupun administrasi. Semua fungsi berkontribusi pada rencana pembuatan suatu produk. Divisi produksi sendiri akan diajukan pertanyaan mengenai ketersediaan dan kesiapan pasokan bahan. Dari sini, menjadi jelas bahwa manajemen operasi berbeda dari 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 dibutuhkan, berapa kuotanya (inventory)?
- b. Bagaimana cara penanganannya (material handling)?

4.
 - 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.

Dalam pengembangan produk selalu ada unsur dari sebuah kemasan. Kemasan merupakan suatu bentuk desain yang inovatif yang menggabungkan aspek-aspek seperti bentuk, struktur, bahan, warna, citra, tipografi, dan elemen desain lainnya dengan informasi produk agar produk tersebut dapat dipasarkan dengan efektif. Fungsi dari kemasan adalah untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan,

mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk dalam pasar. (Klimchuk dan Krasovec, 2006).



Gambar 2.1.3 Kemasan 1

¹ Menurut Walter Soroka, Fundamental Of Packaging Technology, United Kingdom, 1996, kemasan merupakan sebuah sistem yang terorganisir dengan baik melalui perencanaan, pengiriman, distribusi, pemasaran, dan penjualan suatu produk. Kemasan juga berhubungan langsung dengan teknologi, seni, serta kebutuhan dunia bisnis. Kemasan berlandaskan pada fungsi utamanya, yaitu sebagai wadah, pelindung, kemudahan bagi konsumen, serta informasi mengenai produk. Tanpa adanya produk, kemasan pun tidak akan diperlukan. Menurut definisi World Trade Organization (WTO), pengemasan adalah suatu sistem terpadu untuk mengawetkan, melindungi, dan mempersiapkan produk sampai siap untuk dikirim dan didistribusikan kepada konsumen dengan cara yang efektif, efisien, mudah, dan hemat.

Banyak perusahaan sangat memprioritaskan kemasan suatu produk karena mereka berkeyakinan bahwa peran kemasan tidak sekadar sebagai pelindung, melainkan memiliki makna yang lebih dalam daripada itu. Simamora (2007) menyatakan bahwa pengemasan memiliki dua peranan, yakni:

¹ 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 promosional.

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 kini memiliki peranan yang lebih penting dalam penjualan, di mana kemasan harus tampak menarik, mencantumkan karakteristik produk, meyakinkan pembeli, serta memberikan kesan keseluruhan yang mendukung produk tersebut.

2. Consumer offluence.

Pelanggan siap membayar harga yang lebih tinggi untuk kenyamanan, estetika, kehandalan, dan status yang ditawarkan oleh kemasan yang lebih berkualitas.

3. Company and brand image.

Perusahaan memahami dengan jelas potensi yang dimiliki oleh kemasan yang dirancang secara teliti dalam membantu konsumen lebih cepat mengenali perusahaan atau merek produknya.

4. Inovational opportunity.

Metode pengemasan yang kreatif akan memberikan manfaat bagi pembeli dan juga memberikan keuntungan bagi para pengusaha.



Gambar 2.1.3 Kemasan 2

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

1. Kemasan yang telah disiapkan, yaitu material kemasan yang sudah siap diisi dan memiliki bentuk yang ideal sejak diproduksi di pabrik. Contohnya meliputi botol, kaleng, dan lain-lain.
2. Pengemasan yang belum lengkap, yaitu bentuk kemasan yang perlu dirakit sebelum diisi, contohnya lembaran kaleng dan silinder yang lentur, serta wadah yang terbuat dari kertas, foil, atau plastik.

¹ Beberapa bahan kemasan produk yang ada di pasaran.

1. Plastik

Plastik adalah tipe bahan kemasan yang paling umum digunakan dalam sektor industri saat ini. Proses produksinya yang sederhana menjadikannya opsi kemasan yang paling terjangkau. Namun, dampak negatif dari hal ini adalah peningkatan jumlah limbah plastik yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir, yang berakibat buruk bagi lingkungan. Banyak di antara kita beranggapan bahwa semua plastik untuk kemasan itu sama, padahal sebenarnya plastik dirancang sesuai dengan fungsinya. Ada jenis plastik yang khusus dibuat untuk produk tertentu dan tidak boleh digunakan untuk produk lain. Contohnya adalah botol plastik yang diproduksi oleh pabrik dengan kode khusus. Banyak di antara kita, terutama pelaku industri kecil, menggunakan plastik dengan cara yang tidak tepat. Misalnya, plastik hitam yang sering digunakan untuk membungkus makanan goreng, gelas plastik untuk air panas, atau botol air mineral yang terkena sinar matahari setiap hari, serta penggunaan plastik kiloan untuk membuat ketupat, adalah contoh-contoh penggunaan plastik yang salah dan berbahaya. Penggunaan plastik yang tidak sesuai dengan tujuannya ini dapat menyebabkan pindahnya bahan kimia dari plastik ke dalam makanan. Beberapa jenis kemasan plastik terbuat dari material seperti polietilen, polipropilen, dan polivinilklorida, yang jika terbakar atau dipanaskan dapat menghasilkan dioksin, sejenis zat berbahaya yang dapat menyebabkan kanker dan menurunkan sistem imun seseorang.

141

2. Kertas

Selain plastik, kertas juga digunakan sebagai bahan kemasan untuk makanan. Namun, ada beberapa jenis kertas yang seharusnya dihindari untuk kemasan, terutama kertas bekas seperti majalah atau koran. Kertas bekas mengandung tinta yang terdapat timbal (Pb) dengan tingkat yang melebihi batas yang aman. Dalam tubuh manusia, timbal dapat memasuki sistem melalui saluran pernapasan atau pencernaan serta berpindah ke aliran darah, kemudian menyebar ke berbagai jaringan lainnya seperti ginjal, hati, otak, saraf, dan tulang.

3. Kaleng

Saat ini, semakin banyak produk makanan dan minuman yang tersedia dalam kemasan kaleng. Biasanya, produk-produk ini cenderung kehilangan kesegarannya dan mengalami penurunan nilai gizi akibat proses pengolahan pada suhu tinggi. Ketika digunakan, kaleng harus memiliki lapisan timah putih (Sn) dengan proses pelapisan yang sangat ketat dan harus bebas dari segala bentuk lubang pori. Kaleng tersebut perlu diberi lapisan enamel tambahan jika akan digunakan untuk makanan yang rentan terhadap korosi. Salah satu risiko utama dari makanan kaleng adalah pertumbuhan bakteri *Clostridium botulinum* yang dapat menyebabkan keracunan botulin. Gejala keracunan botulinus, seperti tenggorokan kaku, penglihatan yang kabur, serta kejang-kejang, bisa berakibat fatal karena kesulitan bernafas. Bakteri ini biasanya berkembang biak pada makanan kaleng yang tidak diproses dengan baik atau pada kaleng yang bocor, sehingga makanan di dalamnya terpapar udara luar. Memilih kemasan kaleng dengan hati-hati merupakan langkah penting untuk menghindari risiko yang tidak diinginkan.

4. Styrofoam

Penelitian telah menunjukkan bahwa styrofoam diragukan kualitas keamanannya untuk kesehatan. Styrofoam yang terdiri dari kopolimer styrene semakin diminati oleh industri makanan karena material ini dapat mencegah kebocoran dan tetap mempertahankan bentuk saat dipegang oleh konsumen. Selain itu, bahan ini juga dapat menjaga suhu

panas dan dingin agar tetap nyaman saat dipegang; faktor harga yang terjangkau juga menjadi alasan mengapa banyak pelaku bisnis makanan menyukainya.

Namun, penggunaan jenis bahan styrofoam ini dapat melepaskan monomer stiren ketika diterapkan pada makanan yang panas, berlemak, berminyak, dan beralkohol. Pada Juli 2001, Badan Keamanan Makanan Jepang menyatakan bahwa keberadaan residu styrofoam dalam makanan sangat berbahaya. Residu tersebut berpotensi mengakibatkan gangguan endokrin (EDC), yang merupakan masalah kesehatan akibat gangguan pada sistem endokrin dan reproduksi manusia disebabkan oleh zat kimia karsinogen dalam makanan. Styrofoam menjadi berisiko karena dibuat menggunakan partikel styrene yang diolah bersama benzena. Padahal, benzena itu sendiri adalah zat yang dapat memicu berbagai penyakit, termasuk peningkatan detak jantung, gangguan saraf yang menyebabkan kelelahan, anemia, getaran tubuh, kecemasan, gangguan kelenjar tiroid, bahkan kanker.

5. Gelas/kaca

Material yang paling aman untuk kemasan makanan adalah kaca. Keterbatasan dari kemasan kaca adalah tidak dapat bertahan pada suhu tertentu dan mudah pecah. Walaupun ada beberapa tipe kaca yang dirancang untuk tahan pada 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. ⁵⁴ Design Thinking merupakan sebuah alat yang dipakai dalam menyusun penyelesaian permasalahan, desain permasalahan, hingga membuat masalah. Tidak hanya dipakai dalam ⁵⁴ 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 ¹³⁴ (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).

Para ahli mengemukakan pengertian inovasi. berdasarkan pendapat Prokosa yang dikutip dalam ¹⁹ Khomilah (2020:6), inovasi dipahami sebagai cara bagi perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan yang selalu berubah. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat menghasilkan konsep-konsep baru, ide-ide segar, dengan menyediakan produk-produk inovatif serta perbaikan dalam layanan yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Pendapat Joseph Schumpeter (2023), mendefinisikan inovasi sebagai variasi dalam penggabungan sumber daya. Ia berpendapat bahwa inovasi terjadi saat para pengusaha menghasilkan atau mengintegrasikan elemen produksi yang baru untuk menciptakan nilai yang berbeda dan menghasilkan pertumbuhan ekonomi. Lebih lanjut

43 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 inovasi adalah proses menciptakan 149 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.

Produk yang muncul dalam masyarakat untuk memenuhi permintaan adalah hasil dari inovasi yang berlangsung secara berkesinambungan. Banyak yang menganggap inovasi sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi. Munculnya beragam inovasi di masyarakat mengakibatkan perubahan dalam kebutuhan masyarakat. Akibatnya, konsumsi akan meningkat seiring dengan banyaknya produk dan layanan baru yang tersedia. Dulu, kita pergi ke bank hanya untuk menabung, tetapi sekarang bank menawarkan berbagai layanan, termasuk produk asuransi. Sejumlah ekonom berpendapat bahwa percepatan pertumbuhan ekonomi disebabkan oleh perkembangan teknologi, namun sedikit yang menjelaskan 11 bagaimana perubahan teknologi dapat berkontribusi pada pertumbuhan tersebut. Untuk apa inovasi dilakukan? Banyak perusahaan berinovasi 128 untuk tetap bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Kesuksesan suatu produk sangat dipengaruhi oleh inovasi yang dilakukan oleh perusahaan. Inovasi memiliki makna yang bervariasi karena mencakup banyak tahapan. Istilah inovasi harus dibedakan dari istilah penemuan. Arti inovasi sangat luas dan bisa dilihat dari berbagai perspektif. Penemuan merujuk pada aspek keunikan yang menyangkut bentuk, rumusan, dan fungsi sesuatu. Penemuan adalah proses mengubah pemikiran intelektual menjadi sesuatu yang baru, yang dapat berbentuk produk atau proses. Dari definisi penemuan tersebut, kita bisa mengambil 11 definisi yang lebih luas mengenai inovasi. Inovasi adalah keseluruhan prosedur ketika penemuan diproses menjadi sebuah produk komersial yang dapat dijual untuk mendapatkan 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**. **Mesin cetak yang didesain dengan canggih dan bekerja dengan efisiensi yang akan sangat membantu operasional bisnis**. Selanjutnya ada produk retail vending Machines. **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).

Dalam kolaborasi yang akan memperkuat kemampuan perusahaan untuk berinovasi adalah perkembangan terbaru saat ini, karena perusahaan kini menyadari bahwa mereka tidak dapat beroperasi secara mandiri. Mengingat semakin ketatnya persaingan, perusahaan dituntut untuk terus menerus melakukan pembaruan dalam proses produksinya melalui cara kerjasama yang akan mendorong peningkatan inovasi di dalam perusahaan itu sendiri.

Untuk menciptakan sebuah produk, maka bisa dilakukan salah satu cara dengan mendesain kemasan. Studi tentang konsumen sangat bermanfaat, karena mereka adalah sumber terunggul untuk mengungkapkan **apa yang mereka perlukan, atau bahkan apa yang mereka harapkan dari sebuah desain kemasan produk**.

a. Buatlah Tetap Sederhana

Keep It Simple merupakan prinsip yang sering diungkapkan oleh para perancang. Dengan mempertahankan kesederhanaan pada **desain kemasan** suatu produk, akan ada manfaat bagi klien di masa depan. Penting untuk diingat bahwa kemasan produk harus menampilkan informasi yang sesuai. Desain kemasan harus mencakup rincian tentang barang yang dijual dan perlu diingat untuk menyertakan

peringatan yang relevan. Ini juga membantu mengurangi pengeluaran dalam proses pembuatan desain kemasan.

b. Pertimbangkan Branding dan Positioning Market

Penempatan dan Pencitraan merek adalah dua aspek yang sangat krusial dalam mendesain kemasan sebuah produk. Dengan memahami target audiens yang ingin dijangkau, termasuk menilai aspirasi konsumen terhadap produk tertentu. Ini adalah langkah yang juga paling efisien. Selain itu, penting untuk memperhatikan saingan dari klien, karena produk klien dapat berkembang lebih pesat dengan mempelajari para pesaing.

c. Identifikasi Bagaimana Produk Akan Dijual

Apabila seorang klien menjual barang melalui internet, cara ini akan berbeda dibandingkan dengan menjualnya di toko fisik. Pembeli tidak dapat merasakan atau menyentuh barang sebelum melakukan pembelian, sehingga tampilan kemasan produk harus mampu menarik perhatian orang lainnya. Di sisi lain, jika barang dijual di tempat fisik, Anda perlu menciptakan desain kemasan yang lebih menonjol, sebab produk akan diletakkan di rak supermarket yang berdekatan dengan barang lain. Tanpa desain kemasan yang memikat, produk tersebut berisiko untuk tidak laku.

d. Fokus Pada Tipografi

Di mana pun produk tersebut dipasarkan, tulisan yang ada pada desain kemasan harus tampil dengan jelas dan mudah dibaca. Warna tulisan harus selaras dengan keseluruhan desain kemasan produk Anda. Penting untuk menonjolkan informasi penting pada kemasan dan menghapus tulisan yang tidak perlu. Jika konsumen mengalami kesulitan dalam membaca kualitas produk ini, mereka cenderung akan memilih untuk beralih ke produk kompetitor. Oleh karena itu, pastikan Anda tidak keliru dalam menyusun teks pada desain kemasan produk. Anda dapat memilih untuk menggunakan lettering kustom. Apa yang dimaksud dengan lettering kustom? Lettering kustom adalah proses kreasi tipografi yang dilakukan dengan sketsa atau tulisan tangan. Lettering kustom bisa diterapkan dalam berbagai hal seperti logo,

desain kaos, atau bahkan pada kemasan produk. Anda bisa mempelajari cara membuat lettering kustom di Illustrator, yang pasti akan membantu Anda memahami cara menciptakan teks yang jelas namun tetap menarik.

e. Go Green!

Seiring dengan meningkatnya perhatian terhadap dampak pemanasan global, semakin banyak konsumen yang menjadi lebih peka tentang bagaimana produk yang mereka pilih dapat memengaruhi masalah lingkungan. Banyak orang yang kini mendaur ulang dan berharap bahwa kemasan produk yang mereka beli juga bersifat ramah lingkungan. Dengan menerapkan ide go-green dalam desain kemasan, para klien tidak hanya menjadikan barang mereka sebagai produk berkelanjutan, tetapi juga dapat mendorong penjualan. Saat ini, konsep kemasan ramah lingkungan ini sudah direkomendasikan oleh Kementerian Pariwisata Indonesia. Konsep kemasan hijau juga telah mengalami perkembangan di Indonesia. Bagi mereka, desain kemasan tidak hanya harus menarik secara visual, tetapi juga menggunakan material yang tidak berbahaya bagi lingkungan.

f. Tahan Perhatian Pelanggan

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, kebanyakan konsumen memiliki perhatian yang cepat beralih dan mungkin membutuhkan waktu sebelum mengambil keputusan untuk membeli barang. Namun, penting bagi desain kemasan produk untuk tidak terlihat terlalu mengikuti tren atau menggunakan warna yang mencolok agar tidak menjadi tidak relevan. Sebaiknya menemukan keseimbangan yang dapat menjaga loyalitas pelanggan. Selain itu, klien sebaiknya melakukan perubahan kecil pada desain kemasan setidaknya setiap dua tahun, sehingga pelanggan tetap tertarik dan tidak beralih ke pesaing.

g. Anggap Semua Ini Sebagai Sebuah Investasi

Menginvestasikan dalam kemasan berkualitas tinggi sangat penting untuk membangun keyakinan pelanggan bahwa mereka mendapatkan sesuatu yang berharga. Ingatlah, kemasan menggambarkan merek dan

jika produk terlihat kurang menarik, pelanggan mungkin tidak langsung melakukan pembelian.

h. Lindungi Produk

Detail dalam desain kemasan sangat penting untuk menarik minat pelanggan dan calon pembeli. Namun, kemasan juga harus melindungi produk hingga saat pelanggan siap menggunakannya. Pertimbangkan berapa lama produk akan berada di rak toko atau dalam proses rantai pasokan. Mungkin perlu waktu beberapa bulan atau tahun sebelum produk sampai ke konsumen. Oleh karena itu, bahan kemasan harus cukup kuat untuk menjaga keutuhan produk.

- i. Pertimbangkan Tantangan dalam Produksi dan Manufaktur
Menentukan cara memperkirakan kemasan dengan produk sangatlah penting. Namun, tantangan dalam produksi dan manufaktur bisa memengaruhi desain kemasan dan harus diperhatikan sejak awal. Anda perlu memastikan bahwa klien telah berdiskusi dengan departemen manufaktur mengenai hal ini. Pastikan bahwa desain kemasan produk sesuai dengan kebutuhan terbaik.

Inovasi desain suatu produk dapat dilakukan dengan pendekatan merancang desain kemasan barang. Untuk menarik perhatian konsumen, diperlukan inovasi kreatif terhadap produk, selain kualitasnya, salah satunya adalah dengan kemasan yang dapat meningkatkan minat beli. Kemasan suatu barang menciptakan citra di pasar dan berusaha untuk menonjol di antara banyak produk lainnya. Oleh karena itu, kita bisa mengatakan bahwa komunikasi produk memerlukan keunikan sebagai identitas; dengan kata lain, kita memerlukan desain khusus untuk kemasan barang tersebut. Ini bertujuan tidak hanya untuk keperluan jangka pendek, yaitu mengemas produk, tetapi juga untuk tujuan jangka panjang, yaitu untuk membangun merek. Oleh karena itu, diperlukan konsep yang matang dalam proses perencanaannya. Untuk merancang suatu produk maka perlu proses. Rancangan biasanya memperhatikan elemen kegunaan, keindahan, dan berbagai faktor lain, yang umumnya diperoleh melalui penelitian, pemikiran, diskusi kreatif, atau dari desain yang sudah ada sebelumnya, maupun berdasarkan desain yang telah ada

sebelumnya. Saat merancang atau menciptakan kemasan untuk suatu produk, kita perlu memperhatikan beberapa elemen fundamental dalam menentukan kemasan tersebut, antara lain:

1. Daya Tarik Kemasan

Daya tarik kemasan memiliki peranan yang krusial dalam menarik perhatian konsumen, yang kemudian disampaikan kepada produsen, sehingga diharapkan konsumen mau membeli produk tersebut. Berdasarkan pendapat Wiryo (1999), daya tarik visual pada kemasan dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni: daya tarik visual dan daya tarik fungsional.

2. Daya Tarik Visual

Daya tarik visual berarti penampilan dari kemasan atau label sebuah produk yang meliputi warna, bentuk, merek/logo, gambar, tulisan/tipografi, dan susunan (Wirya, 1999).

a. Warna

Warna merupakan suatu karakteristik cahaya yang dipantulkan oleh objek dan diterima oleh penglihatan manusia. Warna dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu terang (ringan), sedang, dan gelap (kegelapan). Tujuan dari pemilihan warna adalah:

- 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.

a. **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

b. **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

c. **Ilustrasi**

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

d. **Typografi**

Tipografi 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.

e. **Tata letak**

Tata letak adalah paduan semua unsur grafis meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi, tipografi, 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 produk¹⁵ oleh Nurcahyani (2018), dengan judul penelitian “Strategi Pengembangan Produk Kain Tenun Ikat Sintang” mengidentifikasi strategi yang bisa diterapkan oleh masyarakat yang memperhatikan kain tenun untuk mengurangi berbagai tantangan yang dihadapi oleh para pengrajin tenun termasuk kurangnya bahan baku, pendanaan, serta peralatan tenun yang berkualitas 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 mengenai rencana pengembangan barang di handicraft Citra Mandiri, bahwa, proses penciptaan produk⁶³ anyar umumnya memiliki peranan yang krusial untuk kesuksesan usaha dalam jangka waktu yang 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 berukuran⁷⁶ besar, dan ada juga yang ukuran tasbihnya sedang, dan kecil. Rencana pengembangan produk pada kerajinan Citra Mandiri yang terletak di Desa Tutul, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember merupakan pendekatan sistematis untuk mengembangkan produk dengan ide verifikasi produk serta pengenalan 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 proyek. 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

106

Pesaing merupakan usaha yang dilakukan oleh individu atau kelompok khusus untuk mencapai target atau hasil dengan cara bersaing, tanpa menimbulkan bahaya atau konflik fisik terhadap pihak lawan. Body, Walker, dan Larrech dalam buku tentang manajemen pemasaran

52

menyebutkan: "Pesaing adalah komponen dalam industri, tindakan dari berbagai kekuatan atau kapasitas pesaing yang mempengaruhi potensi keuntungan dalam sektor tersebut." 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 unit kerja untuk berkompetisi di pasar kerja local maupun internasional. Teori Perusahaan, atau Theory Of The Firm, adalah konsep fundamental yang sering digunakan dalam sebagian besar penelitian 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 menunjukkan bahwa sifat persaingan berubah melalui waktu dan interaksi 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).

Resource Based Theory (RBT) adalah teori yang menggambarkan bahwa pengembangan sumber daya perusahaan dapat meningkatkan 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 kompetitif dari sebuah perusahaan, seperti yang dijelaskan oleh Muhardi (2007:40) dengan merujuk pada Ward et al. (1998:1036-1037), terdiri atas empat elemen yaitu biaya, kualitas, waktu pengiriman, dan fleksibilitas. Muhardi (2007:41) lebih lanjut menjelaskan keempat dimensi tersebut. Pertama, biaya merupakan aspek dari daya saing operasional yang mencakup empat indikator yakni biaya produksi, produktivitas tenaga kerja, pemanfaatan kapasitas produksi, dan persediaan. Unsur daya saing yang berhubungan dengan biaya adalah modal esensial bagi perusahaan yang mencakup biaya produksinya, produktivitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksinya, serta memiliki stok produksi yang bisa digunakan untuk mendukung kelancaran operasi perusahaan. Kedua, kualitas yang diungkapkan oleh Muhardi merupakan dimensi daya saing penting lainnya, mencakup berbagai indikator seperti penampilan produk, waktu penerimaan produk, daya tahan produk, kecepatan penanganan keluhan pelanggan, dan kesesuaian produk dengan spesifikasi desain. Penampilan produk dapat terlihat dari desain produk atau layanan, di mana desain yang baik adalah yang sederhana tetapi bernilai tinggi. Waktu penerimaan produk menunjuk pada periode di mana produk diterima di pasaran; semakin lama produk ada di pasar menandakan kualitasnya semakin baik. Daya tahan produk diukur

dari lamanya penggunaan ekonomis suatu produk. Ketiga, waktu pengiriman adalah dimensi daya saing yang mencakup beraneka indikator, seperti ketepatan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu dalam produksi, dan ketepatan waktu pengiriman produk. Ketiga indikator ini saling terkait, di mana ketepatan waktu pengiriman dipengaruhi oleh ketepatan waktu dan durasi waktu tunggu dalam proses produksi. Keempat, fleksibilitas merupakan dimensi daya saing operasional lainnya yang melibatkan berbagai indikator, termasuk jenis produk yang dihasilkan dan kecepatan adaptasi terhadap kebutuhan lingkungan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, penulis perlu menelaah penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya untuk menemukan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dikembangkan oleh penulis. Untuk mengetahui tentang penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka penulis menguraikan hasil penelitian terdahulu dan diharapkan 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 ⁵⁹ ngan Produk Baru Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan	⁵⁹ Pengembangan Produk Baru Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan	Kualitatif	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan untuk pengembangan produk dilakukan melalui tahapan dalam menciptakan ide, mengembangkan, serta menguji konsep produk. Beberapa strategi untuk meningkatkan daya saing termasuk peluncuran produk baru, memperkenalkan lini produk yang berbeda, menyempurnakan produk yang telah ada, repositioning, serta pengurangan biaya.
		¹³⁸ 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 ⁴⁵ Tahun 2023, Meningkatkan Kualitas Produk Dan Daya Saing Melalui Inovasi Dan Pemasaran Digital Pada Pengrajin	⁴⁵ Meningkatkan Kualitas Produk Dan Daya Saing Melalui Inovasi Dan Pemasaran Digital	Kualitatif	Hasilnya menunjukkan peningkatan kualitas produk, peningkatan penjualan, serta kenaikan kompetisi para pengrajin. Taktik pemasaran daring dan penguatan merek telah berhasil

	Sangkar Burung di Palembang			113 perluas akses pasar dan meningkatkan keberadaan produk. Pengelolaan usaha yang lebih efisien telah menghasilkan operasional yang lebih baik dan meningkatkan keberlanjutan usaha.
		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.		
3	Ahmah Sandi, et al. Tahun 2021, Pengembangan Inovasi Desain Kain Tenun Sebagai Produk Ekonomi Kreatif Unggulan Pengrajin Tenun Desa Ranggo	Inovasi Desain	Kualitatif	8 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 kelompok tenun
		86		
		Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis yaitu lokasi penelitian ini berlangsung pada pengrajin tenun di desa Rango sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti berlangsung di ayasan Dela Penabur Kasih, dan jenis produk yang akan diteliti berbeda dengan penelitian sebelumnya.		
4	46 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	7 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.
			49	
		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 A83 pad Israr, (2023), Strategi Pengembangan Produk Melalui Perancangan Desain Kemasan Baru Pada UMKM Warcok.	Strategi Pengembangan Produk	Kualitatif	5 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.
		Perbedaan penelitian yang dilakukan di UMKM Warcok dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah subjek penelitiannya. Subjek penelitian yang 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. Berdasarkan McGaghie dalam Hayati (2020), pola pikir merupakan cara untuk mengorganisasi dan menyajikan berbagai pertanyaan dalam penelitian serta mengarahkan penyelidikan terhadap masalah dan latar belakang yang mendorong peneliti untuk melakukan 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.

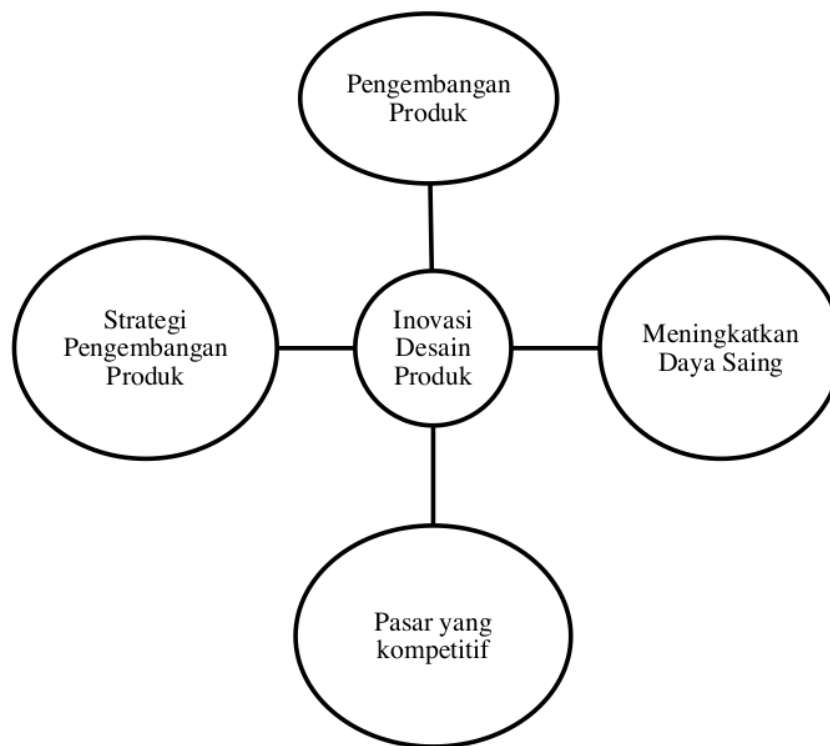
Kerangka berpikir dalam penelitian ini membahas tentang pasar. Dimana pasar berkaitan dengan produk. Karena produk berkaitan dengan pemasaran. Setiap produk yang dimiliki Yayasan Dela Penabur Kasih akan dipasarkan kepada konsumen yang ingin memiliki produk yang dihasilkan. Kemudian bagaimana supaya produk 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



64

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.

70

3.3.1 Data Primer

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

56

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 menetapkan individu atau kelompok yang akan berfungsi sebagai informan dalam studi ini. Informan dalam penelitian adalah orang atau kelompok yang menyuplai informasi atau data yang diperlukan selama penelitian. Mereka memiliki pemahaman atau pengalaman spesifik yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Informan berfungsi sebagai pengumpul data utama dalam penelitian tersebut. Mereka bisa memberikan pandangan, pengalaman, atau informasi yang sulit didapatkan 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:

42

20

20

1) Informan utama

Informan utama adalah orang atau kelompok yang digunakan sebagai sumber informasi atau data utama yang memberikan pemahaman teknis mengenai isu penelitian. Dalam penelitian kualitatif, informan utama serupa dengan "tokoh sentral" dalam sebuah narasi atau kisah. (Edukasi info, 17 September 2020).

Oleh karena itu, narasumber utama adalah individu yang memiliki pemahaman teknis dan mendetail mengenai isu penelitian yang akan dieksplorasi. Dalam studi ini, narasumber utama yang terlibat adalah manajer mobilisasi. Dimana manajer mobilisasi mengetahui secara teknis dan spesifik tentang masalah penelitian yang akan dilakukan di Yayasan Dela Penabur Kasih terkhusus dengan produk-produk yang akan diteliti.

2) Informan kunci

Informan kunci merupakan individu yang memiliki pemahaman mendalam mengenai isu yang dikaji oleh peneliti. Mereka tidak hanya memiliki pengetahuan umum mengenai kondisi atau fenomena dalam masyarakat, tetapi juga mengerti informasi terkait informan utama. Pemilihan informan kunci ditentukan oleh unit analisis yang ingin diteliti. (Edukasi Info, 17 September 2020). Dalam menentukan 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.

3) Informan tambahan

Informan tambahan adalah individu atau kelompok yang digunakan sebagai sumber informasi atau data sekunder guna memberikan dukungan terhadap data utama yang berkaitan dengan isu penelitian. Informan pendukung adalah mereka yang mampu menyediakan informasi tambahan yang memperkaya analisis dan pembahasan dalam penelitian kualitatif. Kadang-kadang, informan tambahan menyampaikan informasi yang tidak diberikan oleh informan utama atau informan kunci. 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 Sekunder

Menurut beberapa ahli ada beberapa definisi data sekunder diantaranya dikemukakan oleh Sugiyono, Hasan, dan, Husein Umar. ³⁸ Data sekunder, menurut Sugiyono (2016: 225), adalah sumber data yang tidak langsung memberikan informasi kepada pengumpul, melainkan melalui orang lain atau dokumen. Sumber data sekunder berfungsi sebagai pelengkap yang memperkaya data yang diperlukan dari sumber data primer. Menurut Hasan (2002: 58), data sekunder merujuk kepada ³⁵ informasi yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber-sumber yang sudah ada, digunakan untuk mendukung ¹⁰⁸ informasi primer yang sudah diperoleh, seperti bahan pustaka, literatur, penelitian sebelumnya, buku, dan lainnya. Berdasarkan Husein Umar ²³ (2013: 42), data sekunder diartikan sebagai: “Data sekunder adalah data primer yang telah diproses lebih lanjut dan disajikan, baik oleh pengumpul data primer itu sendiri atau oleh pihak lain, misalnya dalam format 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 Instrumen Penelitian

suatu perangkat yang membantu peneliti dalam mengumpulkan informasi. Di sisi lain, menurut edisi sebelumnya oleh Suharsimi Arikunto, alat ini adalah fasilitas yang dimanfaatkan oleh peneliti untuk melakukan pengumpulan data sehingga prosesnya menjadi lebih efisien dan hasilnya dapat lebih akurat, lengkap, serta terorganisir dengan baik, sehingga lebih mudah untuk dianalisis atau diselesaikan.

Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis instrumen, yaitu instrumen utama dan instrumen tambahan. Instrumen utama adalah peneliti itu sendiri, sedangkan instrumen tambahan terdiri dari panduan observasi dan panduan wawancara.

1. Alat utama dalam studi ini adalah peneliti itu sendiri. Sebagai alat, peneliti dapat berinteraksi langsung dengan responden dan memiliki kemampuan untuk memahami serta mengevaluasi berbagai jenis interaksi di lapangan. Menurut Moleong (2007: 168), posisi peneliti dalam penelitian kualitatif adalah sebagai perencana, pelaksana, pengumpul data, menganalisis, menafsir data, dan pada dasarnya berfungsi sebagai penyaji hasil penelitian.
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

1 Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data 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 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.

62

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

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

115 3. Display data

34 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

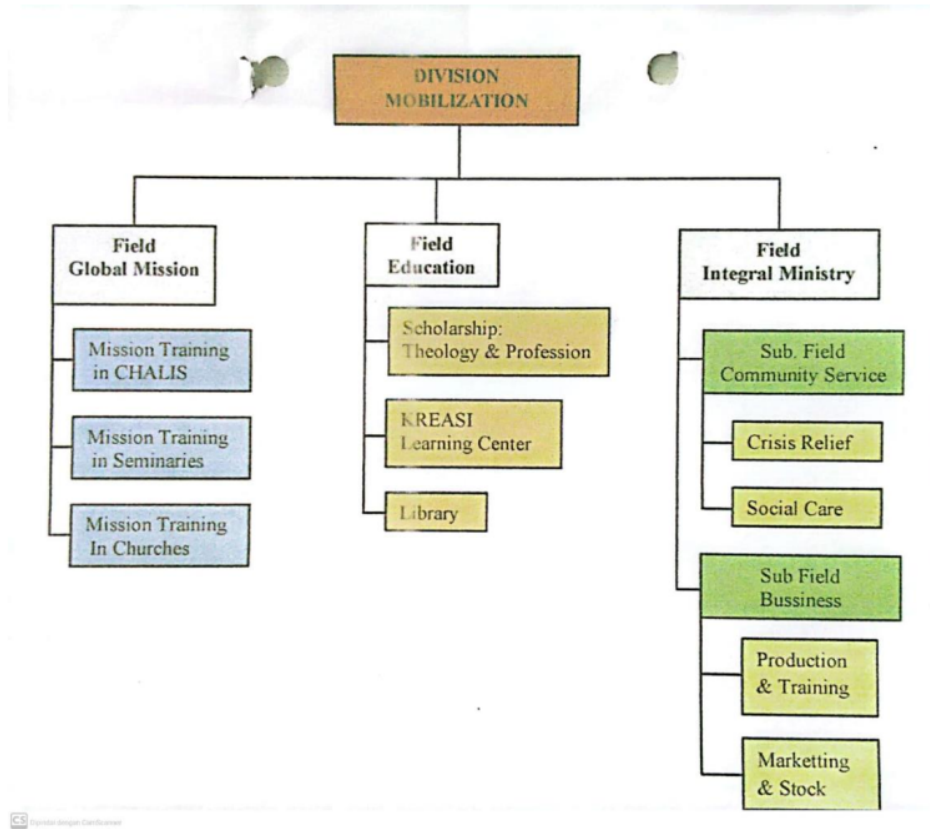
cita-cita melalui program beasiswa. Para penerima beasiswa ini dilatih untuk menjalankan industri kecil untuk membantu mendanai program beasiswa. Untuk membangun mitra dengan lembaga lain Yayasan Dela Penabur Kasih bekerja sama dengan beberapa sekolah perguruan tinggi yang ada di Nias dan di luar Nias.

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 adalah suatu tata letak dari berbagai elemen atau unit kerja dalam suatu organisasi yang terdapat dalam masyarakat. Dengan adanya struktur ini, kita dapat mengamati pengelompokan pekerjaan serta cara fungsi atau aktivitas yang berbeda dapat dikendalikan dengan baik. Di samping itu, melalui struktur ini kita juga dapat mendapatkan beberapa spesialisasi dalam pekerjaan, jalur perintah, serta penyampaian laporan terkait 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 menjelaskan faktor-faktor yang mendasari dilakukannya penelitian, teori-teori yang mendukung penelitian, dan teknik penelitian yang diterapkan, bab ini akan menguraikan mengenai temuan dari penelitian. Temuan penelitian akan dipaparkan berdasarkan hasil dari wawancara, pengamatan, dan dokumen. Pembahasan dalam bab ini diperoleh dari pengumpulan data melalui studi dokumen, pengamatan, wawancara dengan informan yang diperlukan dalam penelitian, serta diskusi yang diarahkan pada isu yang sedang 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. Dalam penyampaian hasil penelitian dan analisis ini, akan dibahas berbagai aspek terkait hasil interaksi yang dilakukan 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.

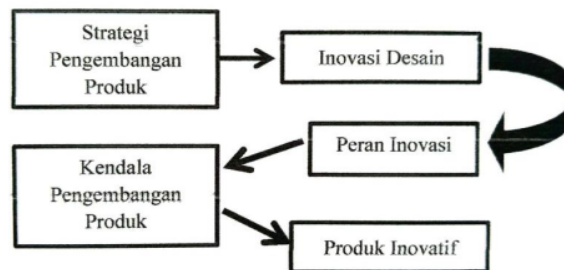
- 3) Bapak Melianus Gea, yang merupakan salah satu staff Yayasan Dela Penabur Kasih yang juga memiliki peran dalam kegiatan produksi mulai dari produksi, pengemasan dan juga menangani bagian marketing produk. Berdasarkan peninjauan di lapangan maka peneliti bisa melakukan wawancara kepada bapak Melianus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

2. Deskripsi Hasil Wawancara

Temuan yang diperoleh dari wawancara dan pengamatan langsung yang telah dilakukan peneliti dalam jangka waktu 1 (satu) bulan, yaitu dari akhir bulan November hingga 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 menghasilkan 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 mereview 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-todate 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 keikut sertaan 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. Dalam bagian ini, peneliti akan menjelaskan data

dan informasi yang didapatkan dari observasi serta wawancara yang dilakukan secara mendalam dengan narasumber 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. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), Sebuah barang umumnya disertai oleh berbagai ciri yang menyertainya. Ini mencakup mutu barang, fungsi barang, tampilan dan rancangan barang, merek, pengepakan, 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. 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. Ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh Farah Husniar dan rekan-rekan (2023), yang menunjukkan bahwa cara promosi melalui internet dapat mencakup unggahan di Instagram, Facebook dan penjualan di platform e-commerce atau marketplace seperti Shopee, Tokopedia. Selain itu, strategi juga mencakup penggunaan iklan, promosi penjualan, serta promosi secara langsung seperti hubungan masyarakat, penjualan pribadi, 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 Rencana pengembangan produk (menghasilkan barang dengan ide dan inovasi baru sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pembeli) dan rencana variasi produk (menawarkan barang yang lebih beragam dalam hal ukuran, desain, warna, dan jenis). Kebijakan harga dengan modifikasi tarif yaitu dengan menyesuaikan mutu bahan baku yang lebih baik, memberikan potongan harga dan penawaran khusus kepada pelanggan (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 hambatan 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 kompetitor 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 ⁸Salah 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. ¹³⁵Ini 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 oleh peneliti di Yayasan Dela Penabur Kasih, dari 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 bagian penting yang perlu diperhatikan 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 beroperasi sesuai dengan harapan dan menciptakan 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 Kacamat 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

25%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	docplayer.info Internet	887 words — 4%
2	core.ac.uk Internet	403 words — 2%
3	repository.unhas.ac.id Internet	365 words — 2%
4	file.umj.ac.id Internet	210 words — 1%
5	journal.stialanmakassar.ac.id Internet	92 words — < 1%
6	journal.uwks.ac.id Internet	92 words — < 1%
7	journal.yp3a.org Internet	81 words — < 1%
8	jurnal.stkipbima.ac.id Internet	81 words — < 1%
9	www.coursehero.com Internet	78 words — < 1%

10	solusikemasanku.blogspot.com Internet	74 words — < 1%
11	www.slideshare.net Internet	74 words — < 1%
12	digilib.polban.ac.id Internet	73 words — < 1%
13	id.scribd.com Internet	69 words — < 1%
14	text-id.123dok.com Internet	67 words — < 1%
15	repository.uinsaizu.ac.id Internet	65 words — < 1%
16	www.scribd.com Internet	63 words — < 1%
17	repository.ub.ac.id Internet	54 words — < 1%
18	123dok.com Internet	53 words — < 1%
19	eprints.uny.ac.id Internet	47 words — < 1%
20	www.edukasinfo.com Internet	45 words — < 1%
21	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet	44 words — < 1%

22	bamai.uma.ac.id Internet	41 words — < 1%
23	moam.info Internet	41 words — < 1%
24	es.scribd.com Internet	39 words — < 1%
25	repository.unpas.ac.id Internet	39 words — < 1%
26	lovelyristin.com Internet	38 words — < 1%
27	ejournal.uika-bogor.ac.id Internet	36 words — < 1%
28	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	35 words — < 1%
29	johannessimatupang.wordpress.com Internet	34 words — < 1%
30	alkhalifinaufalyn.blogspot.com Internet	33 words — < 1%
31	ejournal.stiepgri.ac.id Internet	33 words — < 1%
32	ejournal.uigm.ac.id Internet	33 words — < 1%

33	Reza Fauzi Ikhsan, Abrista Devi, Ahmad Mulyadi Kosim. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2020 Crossref	32 words — < 1%
34	digilib.uinkhas.ac.id Internet	30 words — < 1%
35	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	30 words — < 1%
36	pengetahuananalisis.blogspot.com Internet	30 words — < 1%
37	radmarssy.wordpress.com Internet	30 words — < 1%
38	usahid.ac.id Internet	29 words — < 1%
39	www.smartven.biz Internet	28 words — < 1%
40	materikuliahakuntansi.blogspot.com Internet	26 words — < 1%
41	repository.uir.ac.id Internet	26 words — < 1%
42	repository.usd.ac.id Internet	25 words — < 1%
43	www.kajianpustaka.com Internet	25 words — < 1%

44	journals.telkomuniversity.ac.id Internet	24 words — < 1%
45	repo.palcomtech.ac.id Internet	24 words — < 1%
46	ejournal.sisfokomtek.org Internet	23 words — < 1%
47	fliphtml5.com Internet	23 words — < 1%
48	journal.sebi.ac.id Internet	22 words — < 1%
49	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet	21 words — < 1%
50	Nurma Yunita, Iskandar AA. "Pengaruh Perilaku Kewirausahaan dan Pemasaran Terhadap Pendapatan Pada Toko Sembako di Desa Tempuran Trimurjo", Jurnal EMT KITA, 2023 Crossref	20 words — < 1%
51	e-journal.unipma.ac.id Internet	19 words — < 1%
52	ejurnal.ung.ac.id Internet	19 words — < 1%
53	repository.dinamika.ac.id Internet	19 words — < 1%
54	Frisca Martha Veronica, Nina Fadilah Najwa. "Perancangan Design UI/UX pada Website Mactiv	18 words — < 1%

dengan Menggunakan Metode Design Thinking", JURNAL FASILKOM, 2024

Crossref

55	anyflip.com Internet	18 words — < 1%
56	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	18 words — < 1%
57	ecampus.unusia.ac.id Internet	18 words — < 1%
58	jejakkasus.info Internet	18 words — < 1%
59	jst.publikasiindonesia.id Internet	18 words — < 1%
60	toptenid.com Internet	18 words — < 1%
61	docslib.org Internet	17 words — < 1%
62	repository.umsu.ac.id Internet	17 words — < 1%
63	idr.uin-antasari.ac.id Internet	16 words — < 1%
64	eprints3.upgris.ac.id Internet	15 words — < 1%
65	info.trilogi.ac.id Internet	15 words — < 1%

66	library.uwp.ac.id Internet	15 words — < 1%
67	repository.unwim.ac.id Internet	15 words — < 1%
68	serupa.id Internet	15 words — < 1%
69	Alan R. Rombon, Leonardus R. Rengkung, Jen ., Tatu. "MARKET ORIENTATION PADA PT GUNUNG HIJAU MASARANG BERDASARKAN SKALA MARKOR", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2018 Crossref	14 words — < 1%
70	digilib.uinsa.ac.id Internet	14 words — < 1%
71	ejournal.unma.ac.id Internet	14 words — < 1%
72	Sulaiman Sulaiman. "Pengendalian Sosial Penggunaan Smartphone Anak Bersekolah Di Madrasah Aliyah Babussalam Desa Peniraman", Jurnal Pendidikan Sosiologi dan Humaniora, 2019 Crossref	13 words — < 1%
73	digilib.uinsby.ac.id Internet	13 words — < 1%
74	eprints.unpak.ac.id Internet	13 words — < 1%
75	etheses.iainponorogo.ac.id Internet	13 words — < 1%
76	garuda.kemdikbud.go.id	

Internet

13 words — < 1%

77 jurnal.uns.ac.id

Internet

13 words — < 1%

78 pt.scribd.com

Internet

13 words — < 1%

79 pt.slideshare.net

Internet

13 words — < 1%

80 repository.radenintan.ac.id

Internet

13 words — < 1%

81 sah.co.id

Internet

13 words — < 1%

82 dimasyudha1809.wordpress.com

Internet

12 words — < 1%

83 jurnal.politeknik-kebumen.ac.id

Internet

12 words — < 1%

84 repo.unand.ac.id

Internet

12 words — < 1%

85 repositori.uin-alauddin.ac.id

Internet

12 words — < 1%

86 repository.metrouniv.ac.id

Internet

12 words — < 1%

87 repository.unj.ac.id

Internet

12 words — < 1%

88 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 11 words — < 1%
Crossref

89 Tri Desiyana Sugianto, Dwi Yulia Maritasari, Febria Listina. "Evaluasi Pelaksanaan Pos Pembinaan Terpadu Penyakit Tidak Menular dalam Upaya Meningkatkan Keaktifan Masyarakat di Wilayah Kerja Puskesmas Tri Karya Mulya", Malahayati Nursing Journal, 2025 11 words — < 1%
Crossref

90 etheses.uin-malang.ac.id 11 words — < 1%
Internet

91 journal.unilak.ac.id 11 words — < 1%
Internet

92 jurnal.uma.ac.id 11 words — < 1%
Internet

93 repository.iainkudus.ac.id 11 words — < 1%
Internet

94 repository.upi-yai.ac.id 11 words — < 1%
Internet

95 M. Sabron Sukmanul Hakim. "Kita Juga Bisa Menjadi Th?g?t (Analisis Wacana Model Teun A. Van Dijk di serial film kartun CISForm UIN Sunan Kalijaga)", Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 2019 10 words — < 1%
Crossref

96	Internet	10 words — < 1%
97	blog.ub.ac.id Internet	10 words — < 1%
98	ejournal.ukrida.ac.id Internet	10 words — < 1%
99	eprints.umpo.ac.id Internet	10 words — < 1%
100	eprints.uns.ac.id Internet	10 words — < 1%
101	muhammadnasirspdi.blogspot.com Internet	10 words — < 1%
102	repository.unmuhjember.ac.id Internet	10 words — < 1%
103	sinta.unud.ac.id Internet	10 words — < 1%
104	thejournalish.com Internet	10 words — < 1%
105	www.peninggibadantiens.co.id Internet	10 words — < 1%
106	www.tsm.ac.id Internet	10 words — < 1%
107	Masitah, Esti Aleamia Puspita, Erni Wiriani. "Analisis Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Sertifikasi Halal Gratis melalui Mekanisme Self-Declare", Jurnal EMT KITA, 2024 Crossref	9 words — < 1%

108	Yosef Abdul Ghani, Denaldy Mughni Fadlillah. "STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN (STUDI PADA WISATA EDUKASI KAMPUNG BAMBOO)", Jurnal Pariwisata, 2024 Crossref	9 words — < 1%
109	eprints.ums.ac.id Internet	9 words — < 1%
110	eprints.upnyk.ac.id Internet	9 words — < 1%
111	frangao.net Internet	9 words — < 1%
112	jurnal.ibik.ac.id Internet	9 words — < 1%
113	jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com Internet	9 words — < 1%
114	repository.usu.ac.id Internet	9 words — < 1%
115	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet	9 words — < 1%
116	repository.its.ac.id Internet	9 words — < 1%
117	repository.ptiq.ac.id Internet	9 words — < 1%
118	repository.uinjkt.ac.id Internet	9 words — < 1%

119	seputarkendal.com Internet	9 words — < 1%
120	Achmad Prabu Riza Baihaqi. "New Venture Creation Pedoman Membangun Bisnis", Open Science Framework, 2023 Publications	8 words — < 1%
121	Ahfid Husni Mubarak, Samsul Hadi. "PENERAPAN MODEL PEMBELAJARAN GROUP INVESTIGATION (GI) UNTUK MENINGKATKAN AKTIVITAS DAN HASIL BELAJAR SISTEM PENGAPIAN KONVENSIONAL", TAMAN VOKASI, 2016 Crossref	8 words — < 1%
122	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%
123	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%
124	bnkp-nias.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
125	digilib.unila.ac.id Internet	8 words — < 1%
126	e-jurnal.lppmunsera.org Internet	8 words — < 1%
127	eprints.umm.ac.id	

8 words — < 1%

128 id.123dok.com

Internet

8 words — < 1%

129 idatiti.blogspot.com

Internet

8 words — < 1%

130 kampungsemi.blogspot.com

Internet

8 words — < 1%

131 koinworks.com

Internet

8 words — < 1%

132 konsultasiskripsi.com

Internet

8 words — < 1%

133 lib.unnes.ac.id

Internet

8 words — < 1%

134 materkuliah1.blogspot.com

Internet

8 words — < 1%

135 ojs.staisdharma.ac.id

Internet

8 words — < 1%

136 publikasiilmiah.ums.ac.id:8080

Internet

8 words — < 1%

137 repository-penerbitlitnus.co.id

Internet

8 words — < 1%

138 repository.ar-raniry.ac.id

Internet

8 words — < 1%

139 repository.wiraraja.ac.id

8 words — < 1%

140 www.beritasatu.com

Internet

8 words — < 1%

141 www.mitrakemasan.com

Internet

8 words — < 1%

142 Ardimen Ardimen. "Peningkatan Kompetensi Profesional Calon Konselor dalam Menulis Proposal Penelitian", Islamic Counseling: Jurnal Bimbingan Konseling Islam, 2017

Crossref

7 words — < 1%

143 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%

144 dliampla.wordpress.com

Internet

7 words — < 1%

145 listrik.org

Internet

7 words — < 1%

146 phunsukhwang.blogspot.com

Internet

7 words — < 1%

147 repository.uinsu.ac.id

Internet

7 words — < 1%

148 ajarikemasan.blogspot.com

Internet

6 words — < 1%

149

repository.uin-suska.ac.id

Internet

6 words — < 1%

150

sitinurhm26.wordpress.com

Internet

6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES

OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY

ON

EXCLUDE SOURCES

OFF

EXCLUDE MATCHES

OFF