

# **PENGEMBANGAN EKOSISTEM BISNIS**

## **Penulis :**

Nenden Nur Annisa, S.E., M.M.  
Dr. Edvi Gracia Ardani, M. Par  
Liesta Verawati, S.E., M.Sc.

## **Editor :**

Yane Puspito Sari, S.E., M.Si

Weha Press

<https://weha-press.ippm.uwhs.ac.id>

# **Pengembangan Ekosistem Bisnis**

Oleh :

Nenden Nur Annisa, S.E., M.M.

Dr. Edvi Gracia Ardani, M. Par

Liesta Verawati, S.E., M.Sc.

Editor :

Yane Puspito Sari, S.E., M.Si

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-undang

©All right reserved

ISBN :

Layouter : Weha Press

Desain Sampul : Weha Press

Penerbit : Weha Press

Jl. Subali Raya No 12, Krapyak, Kec. Semarang Barat, Semarang, Jawa Tengah 50146

Telepon (+6224) 7612988

Fax (+6224) 7612944

<https://weha-press.lppm.uwhs.ac.id>

Anggota IKAPI No. 233/Anggota Luar Biasa/JTE/2021

Cetakan Pertama, Januari 2025

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

## PRAKATA

Alhamdulillah atas Rahmat Allah SWT. Yang memberikan kesempatan dan kemampuan sehingga masih bisa berkarya untuk menyelesaikan buku ini, "PENGEMBANGAN EKOSISTEM BISNIS", dapat diselesaikan dengan baik. Harapan diterbitkan buku ini untuk memberikan pemahaman mendasar mengenai pengembangan bisnis. Buku ini disusun sebagai luaran Hasil Pengabdian kepada Masyarakat yang didanai Departemen Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM), Direktorat Jenderal Riset Dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, Dan Teknologi. Penyusunan buku ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan buku ini, baik secara langsung maupun tidak langsung Kami menyadari bahwa buku ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari para pembaca untuk perbaikan dan penyempurnaan buku ini di masa mendatang. semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu serta meningkatkan kompetensi para pembaca dalam mengelola organisasi secara efektif dan efisien

TIM Penulis

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah atas Kesehatan dan kesempatan yang diberikan Allah SWT kepada penulis. Semoga pencapaian ini menjadi motivasi untuk memberikan karya-karya berikutnya lebih baik lagi. Buku ini dipersembahkan kepada:

1. Direktorat Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset Dan Pengembangan Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, Dan Teknologi. Yang telah memberikan dana Hibah Pengabdian Skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat Ruang Lingkup Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat.
2. Universitas Widya Husada Semarang, tempat penulis mengabdikan diri dan menyelesaikan penulisan buku ini.
3. Mitra Pengabdian

## **DAFTAR ISI**

<b>PRAKATA .....</b>	<b>3</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>4</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>5</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN (DEFENISI DAN PENTINGNYA PENGEMBANGAN PRODUK) .....</b>	<b>6</b>
<b>BAB II KONSEP DASAR PENGEMBANGAN PRODUK .....</b>	<b>10</b>
<b>BAB III RISET PASAR DAN ANALISIS KONSUMEN .....</b>	<b>19</b>
1. Riset Pasar .....	20
2. Analisis Konsumen.....	24
3. Riset Pasar untuk Pengembangan Produk Hasil Lokal .....	26
4. Analisis Konsumen Bagi Pemula untuk Pengembangan Produk Hasil Lokal.....	29
<b>BAB IV INOVASI DAN KREATIFITAS DALAM PENGEMBANGAN PRODUK.....</b>	<b>31</b>
1. Fondasi Inovasi dan Kreativitas .....	31
2. Membangun Budaya Kreatif dalam Organisasi .....	33
3. Teknik dan Metode untuk Menggali Ide Inovatif .....	36
4. Proses Pengembangan Produk yang Berorientasi Inovasi.....	40
<b>BAB V ASPEK PRODUKSI PRODUK .....</b>	<b>51</b>
<b>BAB VI BRANDING PRODUK .....</b>	<b>60</b>
<b>BAB VII STRATEGI PEMASARAN PRODUK.....</b>	<b>72</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>84</b>
<b>PROFIL PENULIS.....</b>	<b>87</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **(DEFENISI DAN PENTINGNYA PENGEMBANGAN PRODUK)**

Pertumbuhan dan perkembangan dalam era globalisasi dewasa ini sangat sulit ditebak. Ini disebabkan oleh terjadinya perubahan di bidang ekonomi, sosial, dan politik. Hal ini juga akan mempengaruhi perkembangan struktur perekonomian secara global. Di samping itu dengan semakin berkembangnya perekonomian mengakibatkan timbulnya perubahan-perubahan baru yang pada akhirnya mengakibatkan persaingan antar perusahaan.

Pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang paling fundamental. Seiring dengan pertumbuhan populasi dunia yang terus meningkat, kebutuhan akan pangan yang mencukupi, bergizi, dan aman menjadi semakin mendesak. Namun, sistem pangan global saat ini menghadapi berbagai tantangan kompleks, mulai dari ketahanan pangan, malnutrisi, hingga dampak lingkungan dan perubahan iklim. Dalam konteks ini, inovasi dalam produk pangan menjadi kunci untuk membangun sistem pangan yang lebih tangguh, inklusif, dan berkelanjutan. Dalam dunia bisnis yang terus berubah dan kompetitif, pengembangan produk menjadi salah satu pilar utama untuk menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan sebuah perusahaan. Ini lebih dari sekadar menciptakan barang atau layanan baru ini adalah proses strategis yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan

kebutuhan pasar yang terus berkembang, mengantisipasi tren, dan tetap relevan di mata konsumen. Tanpa inovasi dan pengembangan produk yang berkelanjutan, sebuah bisnis berisiko tertinggal oleh pesaing, kehilangan pangsa pasar, dan akhirnya tidak lagi mampu bersaing. Oleh karena itu, investasi dalam pengembangan produk bukan hanya pilihan, melainkan keharusan untuk memastikan perusahaan tetap dinamis, inovatif, dan mampu menciptakan nilai jangka panjang.

Pengembangan produk adalah proses terstruktur yang mencakup identifikasi peluang pasar, perancangan, pembuatan prototipe, pengujian, hingga peluncuran produk baru ke pasar. Ini bukan sekadar membuat sesuatu yang baru, melainkan juga menyempurnakan produk yang sudah ada agar tetap relevan dan kompetitif. Proses ini melibatkan serangkaian tahapan yang sistematis, mulai dari riset awal untuk memahami kebutuhan pelanggan, hingga analisis setelah produk diluncurkan.

Pengembangan produk (product development) adalah proses yang terstruktur dan terencana untuk menciptakan produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada. Tujuan utamanya adalah untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang, memecahkan masalah pelanggan, dan memberikan nilai tambah yang membedakan produk dari pesaing. Proses pengembangan produk sering kali melibatkan serangkaian tahapan, mulai dari: Ideasi (Ideation): Mengumpulkan dan menyaring ide-ide produk baru. Riset dan Analisis:

Mempelajari pasar, tren, dan kebutuhan pelanggan. Pengembangan Konsep: Merancang konsep produk, fitur, dan spesifikasi. Pembuatan Prototipe: Menciptakan model awal produk untuk diuji. Pengujian dan Validasi: Menguji prototipe dengan calon pengguna untuk mendapatkan masukan. Komersialisasi: Meluncurkan produk ke pasar dan menyusun strategi pemasaran.

Pada dasarnya, pengembangan produk adalah siklus inovasi yang berkelanjutan. Tujuannya adalah untuk memastikan perusahaan memiliki produk yang relevan, kompetitif, dan dapat terus tumbuh di pasar.

Pentingnya pengembangan produk tidak bisa diremehkan. Bagi bisnis, ini adalah kunci untuk bertahan dan tumbuh di tengah persaingan pasar yang ketat. Dengan mengembangkan produk yang inovatif dan sesuai kebutuhan pasar, perusahaan bisa menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan membuka peluang pendapatan baru. Selain itu, pengembangan produk yang berhasil dapat memperkuat citra merek dan memposisikan perusahaan sebagai pemimpin dalam industri. Secara keseluruhan, ini adalah investasi strategis yang memungkinkan bisnis untuk tetap relevan, adaptif, dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

**Pengembangan produk hasil lokal** tidak lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah keharusan. Ini adalah kunci untuk mengangkat potensi suatu daerah, melestarikan warisan budaya, dan menciptakan keberlanjutan ekonomi.

## **Mengapa hal ini sangat penting?**

**Pertama**, pengembangan produk lokal adalah cara untuk menciptakan nilai tambah. Bahan baku yang melimpah, seperti rempah-rempah, serat alam, atau hasil pertanian, bisa diolah menjadi produk yang memiliki nilai jual jauh lebih tinggi. Ini secara langsung meningkatkan pendapatan petani, pengrajin, dan komunitas di sekitarnya.

**Kedua**, ini adalah upaya melestarikan warisan budaya dan kearifan lokal. Banyak produk lokal yang lahir dari tradisi dan teknik turun-temurun. Dengan mengembangkan produk tersebut, kita tidak hanya memastikan tradisi itu tetap hidup, tetapi juga memperkenalkannya kepada generasi muda dan pasar yang lebih luas.

**Ketiga**, pengembangan produk lokal mendorong inovasi. Ini memaksa produsen untuk berpikir kreatif, menggabungkan teknik tradisional dengan teknologi modern, dan mencari cara baru untuk memenuhi kebutuhan pasar. Ini menciptakan produk yang unik dan memiliki daya saing.

**Pada akhirnya**, pengembangan produk lokal adalah investasi pada masa depan. Ini membangun ekonomi yang tangguh, mandiri, dan berakar kuat pada identitas lokal yang autentik. Ini adalah jalan menuju kemandirian, keberlanjutan, dan kebanggaan komunitas.

## **BAB II**

### **KONSEP DASAR PENGEMBANGAN PRODUK**

Pengembangan produk adalah proses vital yang memungkinkan sebuah perusahaan untuk menciptakan, meluncurkan, dan mengelola produk atau layanan baru yang sukses di pasar. Konsep dasarnya berpusat pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan dan pasar, serta kemampuan untuk menerjemahkan pemahaman tersebut menjadi solusi nyata. Secara umum, terdapat beberapa konsep inti yang menjadi fondasi dalam proses ini:

1. Orientasi Pelanggan: Titik awal dari setiap pengembangan produk yang berhasil adalah memahami siapa target pelanggan dan apa masalah atau kebutuhan yang mereka hadapi. Produk yang paling sukses bukanlah yang paling canggih, melainkan yang paling efektif dalam menyelesaikan masalah pelanggan.
2. Siklus Hidup Produk: Setiap produk memiliki siklus hidupnya sendiri, mulai dari perkenalan, pertumbuhan, kematangan, hingga penurunan. Pengembangan produk tidak hanya fokus pada menciptakan produk baru, tetapi juga pada bagaimana memperpanjang fase pertumbuhan dan kematangan dari produk yang sudah ada, atau bagaimana menggantinya sebelum mencapai fase

- penurunan.
3. Inovasi Berkelanjutan: Pasar dan teknologi terus berubah. Oleh karena itu, pengembangan produk harus menjadi proses yang berkelanjutan. Ini bisa berupa inovasi radikal (menciptakan kategori produk baru) atau inovasi inkremental (memperbaiki fitur atau desain produk yang sudah ada).
  4. Pendekatan Multidisiplin: Pengembangan produk bukanlah tugas satu departemen. Ia melibatkan kolaborasi erat antara tim riset pasar, desain, teknik, pemasaran, dan penjualan. Setiap tim membawa perspektif unik yang krusial untuk keberhasilan produk.
  5. Manajemen Risiko: Setiap peluncuran produk baru mengandung risiko, baik dari segi finansial maupun reputasi. Konsep dasar ini mencakup pengujian prototipe, analisis pasar yang mendalam, dan penyesuaian terus-menerus untuk meminimalkan risiko kegagalan.

Dengan memahami dan menerapkan konsep-konsep dasar ini, perusahaan dapat meningkatkan peluang untuk menciptakan produk yang tidak hanya diminati, tetapi juga mampu memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Selanjutnya, Pengembangan produk dengan bahan dasar hasil lokal memiliki konsep yang serupa dengan pengembangan produk pada umumnya, namun dengan fokus yang lebih spesifik

pada pemanfaatan sumber daya domestik. Tujuannya adalah untuk menciptakan produk yang inovatif, bernilai tinggi, dan memiliki identitas kuat yang berasal dari kekayaan alam serta budaya setempat. Berikut adalah beberapa konsep dasar yang menjadi landasan:

1. Eksplorasi dan Identifikasi Potensi Lokal

Konsep ini dimulai dengan riset mendalam untuk mengidentifikasi bahan baku lokal yang tersedia, baik dari sektor pertanian, perkebunan, perikanan, maupun peternakan. Hal ini mencakup pemahaman tentang karakteristik unik bahan baku, seperti rasa, aroma, tekstur, kandungan gizi, dan potensi kegunaannya. Misalnya, di Indonesia, kekayaan rempah-rempah, buah-buahan tropis, atau varietas kopi khas daerah bisa menjadi bahan dasar yang sangat menjanjikan.

2. Kemitraan dengan Petani dan Produsen Lokal

Pengembangan produk lokal tidak bisa lepas dari para petani, nelayan, atau produsen bahan baku. Konsep ini menekankan pentingnya membangun kemitraan yang adil dan berkelanjutan. Hal ini tidak hanya memastikan pasokan bahan baku yang stabil dan berkualitas, tetapi juga membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Keterlibatan mereka dari awal juga bisa menjadi sumber ide dan pengetahuan tradisional yang berharga.

### 3. Inovasi Nilai Tambah

Alih-alih menjual bahan mentah, konsep ini berfokus pada transformasi bahan baku menjadi produk dengan nilai jual yang lebih tinggi. Misalnya, mengubah singkong menjadi keripik dengan rasa modern, membuat minyak esensial dari rempah-rempah lokal, atau mengolah buah tropis menjadi selai gourmet. Inovasi ini menciptakan produk yang unik, menarik, dan memiliki daya saing di pasar.

### 4. Pengemasan dan Pemasaran yang Mengangkat Identitas Lokal

Aspek ini sangat krusial. Produk harus dikemas sedemikian rupa sehingga mencerminkan asal-usul dan keunikan lokalnya. Penggunaan desain, warna, atau cerita yang berkaitan dengan budaya setempat dapat menjadi nilai jual yang kuat. Pemasaran tidak hanya menjual produk, tetapi juga "cerita" di baliknya, seperti asal usul bahan baku, proses pembuatannya, dan dampak positifnya bagi komunitas lokal. Ini membangun koneksi emosional dengan konsumen yang menghargai keaslian dan keberlanjutan.

Pengembangan produk dengan bahan dasar hasil lokal memiliki tujuan dan manfaat yang sangat signifikan, tidak hanya bagi pelaku usaha, tetapi juga bagi masyarakat luas. Tujuan utamanya adalah menciptakan produk yang berdaya saing tinggi

dengan memanfaatkan keunggulan unik dari sumber daya alam dan budaya setempat.

Berikut adalah beberapa tujuan utama dari pengembangan produk hasil lokal:

1. Menciptakan Nilai Tambah

Mengubah bahan baku mentah yang harganya cenderung rendah menjadi produk olahan bernilai jual tinggi. Misalnya, mengubah singkong menjadi tepung serbaguna atau makanan ringan modern, yang dapat meningkatkan pendapatan petani dan produsen.

2. Meningkatkan Daya Saing dan Keunggulan Produk

Produk yang dibuat dari bahan lokal sering kali memiliki keunikan rasa, cerita, atau kualitas yang tidak dimiliki oleh produk dari daerah lain. Ini menjadi diferensiasi penting yang membuatnya menonjol di pasar, baik lokal, nasional, maupun internasional.

3. Mengangkat dan Melestarikan Budaya Lokal

Pengembangan produk lokal sering kali berhubungan erat dengan kearifan lokal, resep tradisional, atau teknik pembuatan khas. Dengan menginovasi produk-produk ini, kita tidak hanya menjual barang, tetapi juga melestarikan warisan budaya dan memperkenalkan identitas daerah ke khalayak yang lebih luas.

4. Mendorong Pembangunan Ekonomi Daerah

Proses pengembangan dan produksi produk lokal menciptakan rantai nilai ekonomi yang melibatkan banyak pihak, mulai dari petani, pengrajin, hingga pedagang. Hal ini secara langsung menggerakkan roda perekonomian daerah dan menciptakan lapangan kerja baru.

#### Manfaat Pengembangan Produk Hasil Lokal.

Pengembangan produk hasil lokal juga memberikan manfaat yang luas dan berkelanjutan:

1. Peningkatan Kesejahteraan Petani dan Produsen

Dengan adanya permintaan konstan terhadap bahan baku lokal untuk diolah, harga komoditas menjadi lebih stabil dan pendapatan petani meningkat. Kemitraan yang adil juga memastikan mereka mendapatkan bagian yang layak dari keuntungan.

2. Ketahanan Pangan dan Kemandirian Ekonomi

Mengandalkan bahan baku lokal mengurangi ketergantungan pada impor, yang pada gilirannya memperkuat ketahanan pangan dan ekonomi nasional. Ini membuat suatu daerah atau negara lebih mandiri dan tangguh menghadapi fluktuasi pasar global.

3. Mendorong Inovasi dan Kreativitas

Pengembangan produk lokal menantang para pelaku usaha untuk berpikir kreatif dalam mengolah bahan baku. Ini

memicu munculnya ide-ide baru, teknik produksi yang lebih baik, dan perpaduan rasa atau desain yang inovatif, sehingga menciptakan ekosistem bisnis yang dinamis.

#### 4. Memperkuat Identitas Daerah

Ketika sebuah produk lokal menjadi terkenal, itu juga mengangkat nama daerah asalnya. Hal ini bisa menarik wisatawan, investor, dan memberikan rasa bangga bagi masyarakat setempat terhadap warisan mereka.

Dalam menjalankan pengembangan produk pangan, pelaku agribisnis perlu mempertimbangkan berbagai faktor kunci untuk memastikan keberhasilan dan keberlanjutan usahanya. Salah satu faktor penting adalah pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen. Riset pasar yang komprehensif perlu dilakukan untuk mengidentifikasi tren, peluang, dan ekspektasi konsumen terhadap produk pangan. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, pelaku agribisnis dapat mengembangkan produk yang lebih tepat sasaran dan memiliki daya tarik yang lebih besar di pasar.

Faktor lain yang perlu diperhatikan adalah inovasi dan kreativitas dalam pengembangan produk. Pelaku agribisnis perlu berani berpikir *out of the box* dan menciptakan produk-produk yang unik dan berbeda dari yang sudah ada di pasar. Inovasi dapat dilakukan dalam berbagai aspek, seperti formulasi produk, proses produksi, pengemasan, atau bahkan model bisnis. Dengan inovasi

yang tepat, pelaku agribisnis dapat menciptakan diferensiasi produk yang kuat dan memperoleh keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Kualitas dan keamanan produk juga menjadi faktor krusial dalam pengembangan produk pangan. Konsumen semakin sadar akan pentingnya kualitas dan keamanan pangan yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, pelaku agribisnis perlu memastikan bahwa produk yang dikembangkan memenuhi standar kualitas dan keamanan yang tinggi. Penggunaan bahan baku yang berkualitas, penerapan praktik produksi yang baik (*Good Manufacturing Practices*), serta pengawasan mutu yang ketat perlu dilakukan untuk menjamin kualitas dan keamanan produk pangan yang dihasilkan.

Inovasi dan kreativitas menjadi kunci utama dalam pengembangan produk pangan. Pelaku agribisnis perlu terus mengeksplorasi ide-ide baru, mengadopsi teknologi terkini, dan mengembangkan produk-produk yang unik dan berbeda dari yang sudah ada di pasar. Dengan inovasi yang berkelanjutan, pelaku agribisnis dapat menciptakan diferensiasi yang kuat dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Namun, inovasi saja tidak cukup. Pelaku agribisnis juga perlu memastikan bahwa produk yang dikembangkan memenuhi standar kualitas dan keamanan yang tinggi. Kualitas dan keamanan produk menjadi faktor yang sangat penting bagi konsumen dalam memilih produk pangan. Oleh

karena itu, penggunaan bahan baku yang berkualitas, penerapan praktik produksi yang baik, serta pengawasan mutu yang ketat perlu menjadi prioritas dalam setiap tahap pengembangan produk.

## BAB III

### RISET PASAR DAN ANALISIS KONSUMEN

Dalam setiap upaya pengembangan produk yang sukses, pemahaman mendalam tentang riset pasar dan analisis konsumen adalah kunci utama. Dua disiplin ilmu ini berfungsi sebagai fondasi strategis yang memandu seluruh proses bisnis, mulai dari ideasi hingga peluncuran. Riset pasar memberikan gambaran besar tentang lanskap industry siapa pesaingnya, apa tren yang sedang berkembang, dan seberapa besar potensi pasarnya. Sementara itu, analisis konsumen mengupas lebih dalam ke psikologi target audiens, mengeksplorasi apa yang benar-benar mereka butuhkan, apa yang memotivasi mereka, dan bagaimana perilaku pembelian mereka. Dengan memadukan wawasan dari keduanya, perusahaan dapat menciptakan produk yang tidak hanya inovatif, tetapi juga benar-benar relevan dan diminati oleh pasar. Melalui pendekatan yang sistematis dan berbasis data, riset pasar dan analisis konsumen memungkinkan bisnis untuk mengambil keputusan yang lebih cerdas, mengurangi risiko kegagalan, dan pada akhirnya, membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

**Riset pasar dan analisis konsumen** adalah dua elemen krusial dalam setiap proses bisnis, terutama dalam pengembangan produk. Keduanya merupakan fondasi yang

memberikan pemahaman mendalam tentang lanskap pasar, kebutuhan, keinginan, dan perilaku target audiens. Tanpa pemahaman ini, risiko kegagalan produk baru akan meningkat drastis.

## **1. Riset Pasar**

Riset pasar adalah proses sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data tentang pasar, konsumen, dan persaingan. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang kondisi pasar dan perilaku konsumen, yang kemudian digunakan sebagai dasar untuk membuat keputusan bisnis yang lebih cerdas dan strategis.

### a. Tujuan Utama Riset Pasar:

#### 1) Identifikasi Peluang

Menemukan celah pasar yang belum terisi atau kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.

#### 2) Analisis Persaingan

Memahami siapa saja pesaing, produk atau layanan yang mereka tawarkan, strategi pemasaran, serta keunggulan dan kelemahan mereka.

#### 3) Penilaian Tren

Mengidentifikasi tren industri, perubahan teknologi, dan pergeseran sosial yang dapat

mempengaruhi pasar.

4) Penetapan Harga

Mengumpulkan informasi untuk menentukan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan.

5) Evaluasi Potensi Pasar

Menilai seberapa besar potensi pasar untuk produk atau layanan tertentu.

b. Metode Riset Pasar:

1) Riset Primer

Mengumpulkan data langsung dari sumbernya, seperti melalui survei, wawancara, focus group discussion (FGD), atau observasi.

2) Riset Sekunder

Menggunakan data yang sudah ada dari sumber eksternal seperti laporan industri, publikasi pemerintah, artikel ilmiah, atau data statistik.



Gambar 3.1. Proses Riset Pasar Dalam Pengembangan Produk

Gambar mengilustrasikan proses riset pasar dalam pengembangan produk. Proses ini dimulai dengan identifikasi masalah atau peluang pasar, dilanjutkan dengan pengumpulan dan analisis data, interpretasi hasil, implementasi strategi, dan evaluasi kinerja secara berkelanjutan. Riset pasar yang efektif melibatkan siklus umpan balik yang terus-menerus, di mana wawasan dari setiap tahap digunakan untuk memperbaiki dan menyempurnakan produk serta strategi secara iteratif.

Riset pasar dalam pengembangan produk menjadi semakin penting di era digital saat ini. Kemunculan teknologi baru seperti analitik big data, kecerdasan buatan,

atau penelitian online telah membuka peluang baru untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen secara real-time dan dalam skala besar. Perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi ini dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam, lebih cepat, dan lebih akurat tentang kebutuhan dan preferensi konsumen.

## 2. Analisis Konsumen

Analisis konsumen adalah bagian dari riset pasar yang berfokus secara eksklusif pada pemahaman perilaku, preferensi, dan motivasi target audiens. Tujuannya adalah untuk menciptakan produk yang benar-benar resonan dengan konsumen.

### a. Tujuan Utama Analisis Konsumen:

#### 1) Segmentasi Pasar

Memecah pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih kecil dan homogen berdasarkan demografi (usia, gender), psikografi (gaya hidup, nilai), geografi, atau perilaku.

#### 2) Memahami Kebutuhan dan Masalah

Menggali apa yang benar-benar dibutuhkan atau masalah apa yang ingin diselesaikan oleh

konsumen. Ini melampaui apa yang mereka katakan dan masuk ke dalam motivasi di baliknya.

3) Perjalanan Pelanggan (*Customer Journey*)

Memetakan seluruh pengalaman konsumen, mulai dari saat mereka menyadari adanya masalah hingga saat mereka melakukan pembelian dan menggunakan produk.

4) Identifikasi Preferensi Produk

Mengetahui fitur, desain, kualitas, dan harga seperti apa yang paling disukai oleh konsumen.

b. Metode Analisis Konsumen:

1) Survei dan Kuesioner

Untuk mengumpulkan data kuantitatif dalam skala besar.

2) Wawancara Mendalam

Untuk menggali informasi kualitatif dan pemahaman mendalam dari individu.

3) Observasi Langsung

Mengamati cara konsumen berinteraksi dengan produk di lingkungan alami mereka.

4) Analisis Data Perilaku

Menganalisis data dari media sosial, riwayat pembelian, atau interaksi di situs web untuk

mendapatkan wawasan tentang perilaku konsumen.

Riset pasar memberikan peta jalan yang luas tentang lanskap bisnis secara umum, sementara analisis konsumen memberikan detail yang spesifik tentang siapa yang akan membeli produk dan mengapa. Keduanya saling melengkapi. Dengan menggabungkan wawasan dari keduanya, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih cerdas tentang jenis produk apa yang akan dikembangkan, bagaimana memposisikannya, dan bagaimana memasarkannya secara efektif.

### **3. Riset Pasar untuk Pengembangan Produk Hasil Lokal**

Riset pasar dalam konteks pengembangan produk hasil lokal memiliki peran krusial untuk memastikan produk yang dihasilkan tidak hanya unik, tetapi juga memiliki daya tarik komersial. Riset ini berfungsi sebagai jembatan antara kekayaan alam dan budaya lokal dengan kebutuhan serta selera konsumen modern. Berikut adalah langkah-langkah penting dalam melakukan riset pasar untuk produk hasil lokal:

- a. Identifikasi dan Analisis Potensi Bahan Baku Lokal  
Langkah pertama adalah mendokumentasikan secara

rinci bahan baku lokal yang tersedia. Ini mencakup tidak hanya jenisnya (misalnya, rempah-rempah, buah-buahan, atau komoditas pertanian), tetapi juga karakteristik uniknya seperti rasa, aroma, kandungan gizi, dan cerita di baliknya. Riset ini juga melibatkan pemetaan ketersediaan bahan baku sepanjang tahun dan potensi untuk diolah menjadi produk yang memiliki nilai lebih tinggi (misalnya, dari buah segar menjadi selai atau keripik).

b. Analisis Pesaing dan Pasar

Penting untuk melihat produk sejenis apa saja yang sudah ada di pasar. Riset ini mencakup produk yang menggunakan bahan baku serupa dari daerah lain atau bahkan produk impor. Analisis ini membantu dalam mengidentifikasi keunggulan produk lokal, seperti kualitas, keunikan rasa, atau narasi budaya yang dapat menjadi pembeda. Dengan memahami pesaing, Anda bisa menentukan posisi produk lokal agar menonjol di mata konsumen.

c. Segmentasi dan Analisis Konsumen

Fokus utama riset ini adalah memahami siapa target pasar yang ideal untuk produk hasil lokal. Apakah mereka konsumen yang peduli pada kesehatan, mencari produk organik, atau tertarik pada produk

yang memiliki cerita di balik pembuatannya? Melalui survei, wawancara, atau diskusi kelompok terfokus, Anda dapat menggali preferensi konsumen terkait rasa, kemasan, harga, dan nilai-nilai yang mereka cari. Analisis ini sangat penting untuk memastikan produk yang dikembangkan sesuai dengan selera dan ekspektasi konsumen.

d. Uji Coba Konsep dan Produk

Setelah mendapatkan gambaran dari riset, langkah selanjutnya adalah membuat prototipe produk dan mengujinya langsung ke calon konsumen. Uji coba ini bisa berupa sampling produk di acara lokal, festival kuliner, atau dengan menyelenggarakan sesi focus group discussion (FGD). Tujuannya adalah untuk mendapatkan umpan balik langsung mengenai rasa, tekstur, kemasan, dan harga. Umpan balik ini sangat berharga untuk melakukan perbaikan sebelum produk diluncurkan secara massal.

## **4. Analisis Konsumen Bagi Pemula untuk Pengembangan Produk Hasil Lokal**

Analisis konsumen bagi pemula untuk pengembangan produk hasil lokal adalah proses memahami siapa calon pembeli Anda dan apa yang mereka butuhkan, inginkan, dan hargai dari produk buatan lokal. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa produk yang Anda kembangkan benar-benar sesuai dengan selera dan ekspektasi pasar, sehingga memiliki peluang sukses yang lebih besar. Berikut adalah panduan sederhana bagi pemula dalam melakukan analisis konsumen untuk produk hasil lokal:

### a. Kenali Siapa Calon Pembeli Anda

Mulailah dengan menentukan siapa target pasar Anda. Jawab pertanyaan-pertanyaan dasar ini:

- 1) Demografi: Siapa mereka? Berapa usia mereka? Apa pekerjaan mereka? Di mana mereka tinggal?
- 2) Psikografi: Apa minat dan gaya hidup mereka? Apa nilai-nilai yang mereka pegang (misalnya, peduli lingkungan, mendukung produk lokal, atau mencari produk sehat)?

Contoh: Jika Anda ingin membuat keripik singkong rasa baru, target Anda mungkin adalah "anak muda usia 18-30 tahun yang aktif di media sosial, suka mencoba camilan unik, dan peduli dengan produk lokal."

b. Dengarkan Kebutuhan dan Keinginan Mereka

Ini adalah bagian terpenting. Anda perlu tahu masalah apa yang bisa diselesaikan oleh produk Anda. Wawancara Sederhana: Ajak beberapa teman, tetangga, atau kenalan Anda untuk berbincang santai. Tanyakan kepada mereka:

- 1) "Apa camilan lokal favorit Anda?"
- 2) "Apa yang tidak Anda suka dari camilan lokal yang ada saat ini?"
- 3) "Jika ada camilan lokal baru, seperti apa yang akan menarik perhatian Anda?"

Amati di Media Sosial: Cari tahu apa yang sedang dibicarakan orang-orang tentang produk lokal di media sosial. Ikuti akun-akun kuliner atau komunitas lokal. Ini bisa memberikan wawasan tentang tren dan preferensi tanpa harus bertanya langsung.

c. Uji Coba Produk dan Dapatkan Umpan Balik

Setelah memiliki gambaran produk, buatlah sampel sederhana. Tes Cicip Sederhana: Undang beberapa orang dari target pasar Anda untuk mencoba produk Anda. Beri mereka pertanyaan terstruktur:

- 1) "Bagaimana rasa produk ini? Apakah terlalu manis/asin?"
- 2) "Bagaimana teksturnya?"

- 3) "Jika Anda melihat kemasan seperti ini, berapa harga yang menurut Anda pantas?"

Manfaatkan Penjualan Kecil: Jual produk dalam jumlah terbatas di bazar lokal, media sosial, atau melalui mulut ke mulut. Perhatikan reaksi konsumen dan dengarkan setiap masukan yang mereka berikan.

d. Manfaatkan "Cerita" Lokal

Konsumen modern tidak hanya membeli produk, tetapi juga ceritanya. Identitas Produk: Jelaskan dari mana bahan baku Anda berasal. "Keripik singkong dari petani di desa X" akan terdengar lebih menarik daripada sekadar "keripik singkong".

Kearifan Lokal: Apakah ada cerita atau proses unik di balik pembuatan produk Anda? Misalnya, "Resep rahasia turun-temurun dari nenek" bisa menjadi daya tarik yang kuat.

Dengan mengikuti langkah-langkah sederhana ini, Anda bisa memahami calon pembeli Anda dengan lebih baik dan membuat produk hasil lokal yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga disukai oleh pasar.

## BAB IV

### INOVASI DAN KREATIFITAS DALAM PENGEMBANGAN PRODUK

#### 1. Fondasi Inovasi dan Kreativitas

Dalam dunia bisnis yang dinamis, inovasi dan kreativitas adalah dua pilar utama yang menopang keberlangsungan dan pertumbuhan sebuah perusahaan. Kreativitas adalah percikan api yang memunculkan ide-ide baru, unik, dan orisinal, sementara inovasi adalah proses yang mengubah ide-ide tersebut menjadi produk, layanan, atau proses yang memiliki nilai nyata di pasar. Keduanya tidak dapat dipisahkan; kreativitas adalah bahan bakar, dan inovasi adalah mesin yang menggerakkan kemajuan. Buku ini akan memandu Anda memahami bagaimana membangun fondasi yang kokoh untuk mengembangkan produk yang tidak hanya baru, tetapi juga relevan dan berdaya saing.

Inovasi dan kreativitas adalah dua pilar utama yang menopang keberlanjutan dan pertumbuhan sebuah perusahaan. Kreativitas adalah percikan api yang memunculkan ide-ide baru, unik, dan orisinal, sedangkan inovasi adalah proses yang mengubah ide-ide tersebut menjadi produk, layanan, atau proses yang memiliki nilai nyata di pasar. Keduanya tidak dapat dipisahkan; kreativitas adalah bahan bakar, dan inovasi adalah mesin yang

menggerakkan kemajuan.

Kreativitas bukan sekadar bakat, melainkan sebuah cara berpikir yang dapat dilatih dan dikembangkan. Ini melibatkan kemampuan untuk melihat masalah dari berbagai sudut pandang, membuat hubungan antara konsep yang tampaknya tidak berhubungan, dan berani untuk melampaui batas-batas konvensional. Inovasi, di sisi lain, memerlukan disiplin. Ini melibatkan riset mendalam, perencanaan strategis, manajemen risiko, dan eksekusi yang cermat untuk mengubah ide menjadi solusi yang dapat dipasarkan. Dengan demikian, fondasi yang kuat untuk inovasi dan kreativitas terletak pada dua hal:

- a. Membudayakan pola pikir kreatif, di mana setiap individu didorong untuk berpikir "di luar kotak" dan berani bereksperimen.
- b. Membangun proses inovasi yang sistematis, yang mampu menyaring ide-ide terbaik dan mengembangkannya menjadi produk yang sukses.
- c. Tanpa kreativitas, inovasi akan menjadi proses yang steril. Tanpa inovasi, kreativitas hanya akan menjadi ide-ide yang tidak pernah terwujud.

## **2. Membangun Budaya Kreatif dalam Organisasi**

Membangun budaya kreatif dalam organisasi adalah proses yang berkelanjutan dan membutuhkan komitmen dari semua tingkatan, mulai dari manajemen puncak hingga setiap individu. Budaya ini tidak hanya meningkatkan inovasi, tetapi juga membuat karyawan lebih terlibat, termotivasi, dan tangguh dalam menghadapi tantangan.

Berikut adalah beberapa langkah penting untuk membangun budaya kreatif di tempat kerja:

- a. Ciptakan Lingkungan yang Aman secara Psikologis

Kreativitas tidak akan tumbuh di lingkungan di mana orang takut untuk gagal atau salah. Penting untuk menciptakan ruang di mana setiap orang merasa aman untuk berbagi ide-ide mereka, bahkan yang paling "gila" sekalipun, tanpa takut dihakimi atau ditertawakan. Dorong eksperimen: Biarkan tim tahu bahwa kegagalan adalah bagian dari proses belajar. Rayakan upaya, bukan hanya kesuksesan.

Berikan umpan balik yang konstruktif: Ajari manajer untuk memberikan umpan balik yang membangun, bukan yang merendahkan. Fokus pada ide, bukan pada individu. Jadikan rasa ingin tahu sebagai nilai inti: Dorong karyawan untuk bertanya "bagaimana jika?" dan "mengapa?".

b. Berikan Otonomi dan Fleksibilitas

Kreativitas sering kali muncul saat orang memiliki kebebasan untuk mengeksplorasi. Memberikan otonomi memungkinkan karyawan untuk mengambil kepemilikan atas pekerjaan mereka dan menemukan solusi unik. Berikan kebebasan dalam memilih cara kerja: Selama tujuan tercapai, biarkan mereka memutuskan metode terbaik untuk mencapainya. Izinkan proyek sampingan: Beberapa perusahaan besar, seperti Google, memberikan karyawan waktu untuk mengerjakan proyek-proyek yang mereka minati. Inovasi sering lahir dari inisiatif semacam ini.

c. Dorong Keragaman dan Kolaborasi

Tim yang beragam dalam hal latar belakang, pengalaman, dan cara berpikir cenderung menghasilkan ide yang lebih kaya. Keragaman perspektif membuka pintu untuk pemecahan masalah yang lebih inovatif. Bentuk tim lintas fungsi: Ajak orang-orang dari departemen yang berbeda untuk bekerja sama dalam sebuah proyek. Sediakan ruang untuk bertukar ide: Sediakan platform atau pertemuan rutin di mana setiap orang bisa berbagi pemikiran mereka.

d. Akui dan Hargai Kreativitas

Mengakui upaya kreatif adalah cara yang kuat untuk memperkuat budaya inovasi. Ini menunjukkan kepada semua orang bahwa perusahaan menghargai ide-ide baru. Rayakan inovasi, besar atau kecil: Jangan hanya menunggu keberhasilan yang monumental. Rayakan juga perbaikan kecil yang berasal dari pemikiran kreatif. Berikan penghargaan yang relevan: Ini bisa berupa bonus, promosi, atau bahkan pengakuan publik dalam pertemuan tim.

e. Pimpinan Harus Menjadi Teladan

Budaya kreatif dimulai dari atas. Pimpinan harus menjadi contoh dengan secara aktif mendengarkan ide-ide baru, berani mengambil risiko, dan menunjukkan sikap terbuka terhadap perubahan. Jika pimpinan tidak menghargai kreativitas, maka tidak akan ada karyawan yang berani melakukannya. Membangun budaya kreatif memang tidak terjadi dalam semalam. Ini adalah perjalanan yang membutuhkan kesabaran dan dedikasi. Dengan menerapkan langkah-langkah di atas, organisasi Anda dapat menciptakan lingkungan yang tidak hanya mendorong, tetapi juga merayakan kreativitas.

### 3. Teknik dan Metode untuk Menggali Ide Inovatif

Menggali ide inovatif untuk produk hasil lokal membutuhkan pendekatan yang berbeda, karena fokusnya adalah pada kekayaan budaya, sumber daya alam, dan kearifan lokal. Berikut adalah beberapa teknik dan metode yang bisa diterapkan:

a. Eksplorasi Budaya dan Kearifan Lokal

**1) Analisis Tradisi dan Ritual**

Pelajari tradisi, ritual, dan cerita rakyat di suatu daerah. Dari sana, Anda bisa menemukan simbol, motif, atau nilai-nilai yang bisa diintegrasikan ke dalam produk. Misalnya, motif batik atau tenun bisa diinovasi menjadi produk fesyen modern, atau cerita rakyat bisa diwujudkan dalam bentuk mainan edukatif.

**2) Wawancara dengan Sesepuh atau Tokoh Adat**

Berbincang dengan para tetua atau tokoh adat setempat. Mereka sering kali menyimpan pengetahuan berharga tentang bahan-bahan alami, teknik pembuatan tradisional, atau kegunaan suatu benda yang mungkin sudah terlupakan.

**3) Studi Makanan Tradisional**

Amati kuliner lokal. Banyak makanan tradisional

yang memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi produk kemasan, makanan instan, atau bahkan diolah menjadi bahan dasar produk lain. Contohnya, olahan singkong bisa menjadi keripik dengan aneka rasa modern, atau rempah-rempah lokal bisa dijadikan bumbu instan.

b. Pemanfaatan Sumber Daya Alam Lokal

1) **Identifikasi Bahan Baku Unik**

Cari tahu sumber daya alam apa saja yang melimpah di daerah tersebut, seperti rempah-rempah, buah-buahan, serat tumbuhan, atau bahkan limbah pertanian. Pikirkan cara untuk mengolahnya menjadi produk yang memiliki nilai tambah.

2) **Pendekatan SCAMPER**

Terapkan metode SCAMPER (*Substitute, Combine, Adapt, Modify, Put to another use, Eliminate, Reverse*) pada bahan-bahan lokal. Misalnya:

- a) **Substitute:** Ganti bahan baku produk impor dengan bahan lokal yang sejenis.
- b) **Combine:** Gabungkan dua bahan lokal yang berbeda menjadi produk baru yang unik.
- c) **Adapt:** Adaptasi produk dari luar negeri menggunakan bahan-bahan lokal.

- d) **Eksperimen dengan *Prototyping*:** Cobalah berbagai eksperimen dengan bahan-bahan lokal. Buatlah prototipe produk dalam skala kecil untuk melihat potensi dan tantangannya. Ini bisa berupa produk makanan, kerajinan, atau bahkan produk kecantikan.
- c. Pendekatan Berbasis Kebutuhan Masyarakat

#### 1) **Observasi Masalah Lokal**

Amati masalah atau kebutuhan yang ada di masyarakat setempat. Mungkin ada masalah sampah, kurangnya lapangan pekerjaan, atau kebutuhan akan produk yang lebih ramah lingkungan. Inovasi bisa datang dari solusi atas masalah-masalah ini.

#### 2) **Wawancara dengan Pelanggan**

Lakukan riset pasar sederhana dengan bertanya langsung kepada calon pelanggan. Cari tahu apa yang mereka butuhkan, apa yang mereka sukai, dan apa yang bisa membuat mereka tertarik pada produk lokal.

#### 3) **Uji Coba dengan Komunitas**

Libatkan komunitas lokal dalam proses pengembangan ide. Mereka bisa memberikan

umpaan balik yang berharga dan bahkan menjadi bagian dari tim produksi.

d. Kombinasi dengan Teknologi

**1) Peningkatan Tampilan dan Kemasan**

Inovasi tidak hanya tentang produk itu sendiri, tetapi juga cara produk itu disajikan. Gunakan teknologi desain untuk membuat kemasan yang menarik, informatif, dan memiliki cerita.

**2) Pemasaran Digital**

Manfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Buatlah konten yang menceritakan kisah di balik produk lokal, sehingga produk tersebut tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga emosional.

**3) Integrasi Teknologi dalam Produksi**

Jika memungkinkan, gunakan teknologi sederhana untuk meningkatkan efisiensi produksi tanpa mengurangi nilai otentik produk. Misalnya, alat pemotong yang lebih cepat atau mesin pengemas otomatis.

**4. Proses Pengembangan Produk yang Berorientasi Inovasi**

Proses pengembangan produk hasil lokal yang berorientasi inovasi membutuhkan pendekatan yang

sistematis, tetapi tetap fleksibel agar dapat menangkap nilai unik dari kearifan dan sumber daya setempat.

a. Tahap 1: Eksplorasi dan Ideasi

Tahap ini adalah fondasi untuk menemukan ide-ide inovatif. Fokusnya adalah memahami **konteks lokal** dan menemukan kesenjangan di pasar.

1. **Observasi dan Empati:**

a) **Identifikasi Masalah Lokal**

Amati masalah yang dihadapi masyarakat, misalnya, limbah pertanian yang tidak termanfaatkan, bahan baku lokal yang kurang dikenal, atau produk tradisional yang kalah saing.

b) **Wawancara Mendalam**

Berdialog dengan pengrajin, petani, tokoh adat, dan konsumen untuk memahami kebutuhan, kebiasaan, dan nilai-nilai yang mereka pegang.

## **2. Analisis Sumber Daya:**

### **a) Potensi Lokal**

Buatlah daftar inventarisasi bahan baku, keterampilan, dan cerita budaya yang melimpah di daerah tersebut.

### **b) Analisis Tren Pasar**

Teliti tren konsumen, baik lokal maupun global, yang bisa dihubungkan dengan produk lokal (misalnya,

## **3. Sesi Ideasi Kreatif:**

### **a) Gunakan Metode SCAMPER**

Terapkan metode ini pada produk atau bahan baku lokal. Misalnya, bagaimana jika kita **menggabungkan** rempah-rempah lokal dengan teh untuk membuat minuman fungsional?

### **b) Brainstorming Lintas Fungsi**

Libatkan tim dengan latar belakang berbeda, seperti desainer, pengrajin, ahli pemasaran, dan petani.

b. Tahap 2: Pengembangan dan Pembuatan Prototipe

Pada tahap ini, ide-ide terbaik mulai diwujudkan dalam bentuk fisik. Fokusnya adalah pada eksperimen dan pengujian.

1) Penyusunan Konsep Produk:

a) Spesifikasi Produk: Tentukan fitur utama, bahan baku, proses produksi, dan nilai jual unik (misalnya, "keripik ubi ungu rendah kalori yang diolah secara tradisional").

b) Penyusunan Storytelling: Bangun narasi di balik produk, termasuk asal-usul bahan baku dan kisah pengrajinnya. Ini akan menjadi nilai tambah yang kuat.

2) Pembuatan Prototipe Awal:

a) Eksperimen Bahan: Coba berbagai kombinasi dan teknik pengolahan untuk menemukan formulasi atau desain terbaik.

b) Buat Model Dasar: Buat versi awal produk yang belum sempurna. Ini bisa berupa produk tanpa kemasan yang menarik, tetapi sudah bisa diuji fungsionalitasnya.

3) Uji Coba Internal:

Tes dengan Tim: Berikan prototipe kepada tim internal untuk mendapatkan umpan balik awal.

c. Tahap 3: Uji Pasar dan Validasi

Setelah prototipe dianggap layak, saatnya mengujinya di pasar untuk mendapatkan umpan balik dari calon konsumen.

1) Pengembangan Prototipe Lanjut:

- a) Perbaikan Berdasarkan Umpan Balik: Sesuaikan prototipe berdasarkan hasil uji coba internal.
- b) Penyusunan Kemasan: Rancang kemasan yang menarik, informatif, dan menceritakan kisah produk.

2) Uji Pasar Sederhana:

- a) Fokus Grup atau Wawancara: Undang beberapa calon konsumen untuk mencoba produk dan berikan umpan balik yang lebih mendalam.
- b) Penjualan Terbatas: Jual produk dalam jumlah kecil di pasar terbatas, misalnya melalui media sosial atau *bazaar*, untuk melihat respons pasar secara langsung.

3) Analisis Hasil Uji Pasar:

- a) Tinjau Umpan Balik: Kumpulkan dan analisis semua masukan dari konsumen.
- b) Pengambilan Keputusan: Putuskan apakah produk perlu diperbaiki, diluncurkan, atau

dihentikan.

d. Tahap 4: Peluncuran dan Pengembangan Berkelanjutan

Tahap ini adalah tentang meluncurkan produk dan terus melakukan perbaikan.

1) Peluncuran Produk:

a) Penyusunan Rencana Pemasaran: Tentukan strategi pemasaran, harga, dan saluran distribusi. Manfaatkan cerita produk yang sudah disusun sebelumnya.

b) Produksi Skala Kecil: Mulai dengan produksi dalam jumlah terbatas untuk menghindari risiko besar.

2) Pengumpulan Umpan Balik Setelah Peluncuran:

a) Survei Konsumen: Kirimkan survei kepada pelanggan untuk mengetahui pengalaman mereka setelah membeli produk.

b) Pemantauan Media Sosial: Ikuti percakapan tentang produk Anda di media sosial.

3) Inovasi Berkelanjutan:

a) **Pengembangan Varian Produk:** Kembangkan varian baru dari produk yang sudah ada (misalnya, rasa baru, ukuran baru).

b) **Perbaikan Produk:** Lakukan perbaikan berdasarkan umpan balik yang diterima untuk

menjaga relevansi produk di pasar.

#### e. Mengatasi Hambatan Inovasi

Inovasi pengembangan produk hasil lokal sering kali menghadapi berbagai hambatan. Mengatasi hambatan-hambatan ini adalah kunci untuk memastikan produk lokal dapat bersaing dan berkembang. Berikut adalah beberapa hambatan umum dan cara mengatasinya.

1. Hambatan Keterbatasan Modal dan Sumber Daya  
Banyak pengrajin atau UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) lokal memiliki modal terbatas, baik untuk riset dan pengembangan maupun untuk produksi skala besar.

##### Solusi:

- a) **Pemanfaatan Teknologi Sederhana:** Gunakan alat atau teknologi yang lebih terjangkau untuk meningkatkan efisiensi, daripada langsung berinvestasi pada mesin mahal.
- b) **Kolaborasi dan Kemitraan:** Bekerja sama dengan pihak lain, seperti investor, lembaga keuangan mikro, atau perusahaan besar yang memiliki program kemitraan.
- c) **Pengajuan Bantuan Pemerintah:** Manfaatkan program bantuan modal atau pelatihan dari

pemerintah daerah atau pusat untuk UMKM.

2. Hambatan Kurangnya Pengetahuan dan Keterampilan  
Banyak pelaku usaha lokal memiliki keterampilan tradisional yang kuat, tetapi kurang pengetahuan tentang inovasi, desain, pemasaran, atau manajemen bisnis modern.

Solusi:

- a) Pelatihan dan Pendampingan: Adakan pelatihan yang berfokus pada literasi digital, pengembangan produk, dan pemasaran.
- b) Penyelenggaraan Lokakarya: Ajak para ahli atau desainer muda untuk berkolaborasi dalam lokakarya, sehingga terjadi transfer pengetahuan dan keterampilan.
- c) Edukasi Berkelanjutan: Dorong mentalitas belajar seumur hidup agar pelaku usaha selalu terbuka terhadap ide-ide baru.

3. Hambatan Pemasaran dan Akses Pasar

Produk lokal sering kali kalah bersaing dengan produk impor atau produk massal karena kemasan yang kurang menarik, kurangnya promosi, atau keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas.

Solusi:

- a) Peningkatan Kualitas dan Desain Produk: Fokus pada

peningkatan kualitas produk dan kemasan agar lebih menarik dan profesional.

- b) Strategi Pemasaran Digital: Manfaatkan media sosial, *e-commerce*, dan marketplace untuk memasarkan produk ke pasar yang lebih luas. Buat cerita menarik di balik produk tersebut untuk membangun ikatan emosional dengan konsumen.
- c) Partisipasi dalam Pameran: Ikut serta dalam pameran atau festival lokal dan nasional untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih besar.

#### 4. Hambatan Kurangnya Kesadaran Nilai Inovasi

Sebagian pelaku usaha lokal mungkin merasa nyaman dengan cara lama dan ragu untuk berinovasi karena takut gagal atau kehilangan identitas produk.

Solusi:

- a) Edukasi dan Contoh Sukses: Tunjukkan contoh-contoh produk lokal lain yang berhasil berinovasi tanpa kehilangan identitasnya.
- b) Pendekatan Bertahap: Perkenalkan inovasi secara bertahap, mulai dari perbaikan kecil (misalnya, kemasan baru) sebelum melakukan perubahan besar pada produk.
- c) Membangun Komunitas Inovasi: Bentuk forum atau

komunitas di mana para pelaku usaha bisa saling berbagi ide, tantangan, dan keberhasilan.

Mengatasi hambatan-hambatan ini memerlukan kerja sama dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, akademisi, praktisi, dan tentu saja, para pelaku usaha lokal itu sendiri.

Memulai bisnis olahan lokal bagi pemula memang menantang, namun potensi pasarnya sangat besar karena bahan baku mudah didapat dan harga cenderung stabil. Kunci inovasi bagi pemula bukan selalu menciptakan sesuatu yang benar-benar baru, melainkan memberikan nilai tambah (value added) pada produk yang sudah ada. Berikut adalah beberapa ide inovasi produk olahan lokal yang cocok untuk pemula:

## 1. Olahan Keripik

Keripik adalah produk paling aman untuk pemula karena tahan lama. Inovasinya terletak pada rasa dan tekstur yang tidak biasa.

Contoh Produk: Keripik Tempe Truffle/Mentai: Mengangkat derajat tempe dengan bumbu premium. Keripik Pisang Smoked BBQ atau Salted Caramel, Keluar dari zona nyaman rasa cokelat atau susu. Glass Potato Chips (Keripik Kaca) Aneka Level, Fokus pada estetika produk yang transparan dan tingkat kepedasan yang bisa dikustomisasi.

## 2. *Frozen Food Khas Daerah (Ready-to-Heat)*

Kesibukan masyarakat urban membuat produk ready-to-eat atau ready-to-heat sangat diminati.

Contoh Produk: Nasi Bakar Frozen, Nasi bakar dengan isian tongkol/ayam yang tinggal dikukus atau dipanaskan di microwave. Lauk Tradisional Kemasan Vakum, Seperti Empal Gentong, Rendang, atau Ayam Betutu yang tahan 3-6 bulan di freezer. Cireng Isi Fusion, Isian keju mozzarella, ayam suwir pedas Korea, atau wagyu cincang.

### 3. Dessert Box & Jar Berbasis Bahan Lokal

Mengemas cita rasa tradisional dalam bentuk modern (barat) sangat efektif untuk menarik pasar anak muda.

Contoh Produk: Talam Pandan/Ketam Hitam Dessert Box, Mengubah kue basah menjadi lapisan cake dan mousse dalam wadah transparan. Puding Cendol/Es Doger Jar, Menampilkan lapisan warna-warni yang estetik di dalam botol kaca. Cookies Tepung Mocaf (Singkong), Alternatif gluten-free yang lebih sehat menggunakan tepung lokal.

### 4. Minuman Herbal Kekinian (Jamu 2.0)

Jamu tidak lagi harus pahit dan dijual dengan digendong. Inovasi ada pada rasa yang lebih ringan dan kemasan botol minimalis.

Contoh Produk: Sparkling Kunyit Asam, Campuran kunyit asam dengan air soda dan lemon. Bir Pletok Latte, Menambahkan susu atau krimer nabati pada rempah-rempah tradisional. Teh Telang Buah Tropis, Menggunakan bunga telang untuk warna biru alami, dicampur dengan sirup nanas atau markisa. tren back to nature, sustainable

living, atau produk *handmade*).

##### 5. Aneka olahan buah salak

Olahan buah salak merupakan memanfaatkan hasil lokal berbahan buah salak yang diolah menjadi beberapa makanan dan minuman.

Contoh Produk: manisan buah salak, asinan buah salak, sirup buah salak, dan selai buah salak.

## **BAB V**

### **ASPEK PRODUKSI PRODUK**

Aspek produksi produk hasil lokal memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari produksi massal. Fokus utamanya adalah pada keberlanjutan, kearifan lokal, dan nilai tambah. Berikut adalah aspek-aspek kunci yang perlu diperhatikan dalam produksi produk hasil local. Produksi produk hasil lokal berawal dari pemanfaatan kekayaan alam yang ada di sekitar. Bahan baku menjadi fondasi utama. Prioritas utama adalah menggunakan bahan yang tersedia secara melimpah di daerah tersebut, seperti rempah-rempah, serat alam, atau hasil pertanian lokal.

Hal ini tidak hanya menekan biaya logistik, tetapi juga memberikan dampak ekonomi langsung bagi petani dan pemasok lokal. Lebih dari itu, produsen juga memegang teguh prinsip keberlanjutan dengan memilih bahan baku dan proses yang ramah lingkungan. Pendekatan ini secara tidak langsung membangun citra produk sebagai sesuatu yang otentik dan bertanggung jawab. Proses produksi produk lokal adalah perpaduan antara tradisi dan inovasi. Di satu sisi, ada keterampilan tradisional yang diwariskan dari generasi ke generasi. Di sisi lain, teknologi modern juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas. Namun, yang tidak kalah penting adalah standarisasi dan kontrol kualitas. Meski

produk lokal seringkali dibuat secara manual, penting untuk menjaga kualitas yang konsisten. Memiliki sertifikasi seperti izin PIRT untuk makanan, adalah langkah penting untuk membangun kepercayaan konsumen dan memperluas pasar.

Aspek produksi produk lokal memiliki dampak sosial yang kuat. Pemberdayaan masyarakat setempat sebagai tenaga kerja menjadi fokus utama. Dengan melibatkan warga sekitar, tercipta lapangan kerja dan rasa kepemilikan terhadap produk tersebut. Selain itu, pelatihan dan peningkatan keterampilan juga menjadi bagian penting dari proses ini. Dengan demikian, kualitas produk dapat terus terjaga dan para pekerja memiliki kompetensi yang relevan.

Aspek yang perlu diperhatikan diantaranya;

1. Sumber Daya dan Bahan Baku

a. Pemanfaatan Bahan Baku Lokal

Mengutamakan penggunaan bahan baku yang melimpah di daerah setempat. Ini tidak hanya menekan biaya logistik, tetapi juga mendukung perekonomian petani atau pemasok lokal. Contohnya, menggunakan singkong, rempah-rempah, atau serat alam yang tersedia di lingkungan sekitar.

b. Keberlanjutan dan Ramah Lingkungan

Memilih bahan baku dan proses produksi yang ramah lingkungan. Ini bisa berupa penggunaan bahan-bahan

organik, mengurangi limbah, atau menerapkan sistem daur ulang. Pendekatan ini juga bisa menjadi nilai jual (branding) yang kuat.

## 2. Proses Produksi

### a. Keterampilan Tradisional dan Modern

Menggabungkan teknik produksi tradisional yang sudah diwariskan secara turun-temurun dengan teknologi modern. Misalnya, menggunakan mesin kemasan otomatis untuk meningkatkan efisiensi, tetapi tetap mempertahankan proses inti yang dikerjakan secara manual untuk menjaga kualitas dan keunikan produk.

### b. Standarisasi dan Kontrol Kualitas

Meskipun produk lokal sering kali bersifat *handmade*, penting untuk memiliki standar kualitas yang konsisten. Ini mencakup pemilihan bahan baku, kebersihan, dan proses penggerjaan. Standarisasi ini akan membangun kepercayaan konsumen.

### c. Sertifikasi dan Izin Produksi

Mengurus sertifikasi yang relevan, seperti izin PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) untuk makanan atau sertifikasi Halal. Ini akan membuka peluang pasar yang lebih luas, termasuk supermarket dan pasar ekspor.

## 3. Aspek Manajemen dan Tenaga Kerja

a. Pemberdayaan Masyarakat Lokal

Melibatkan masyarakat sekitar sebagai tenaga kerja. Ini bukan hanya membuka lapangan pekerjaan, tetapi juga membangun rasa kepemilikan dan keterlibatan komunitas terhadap produk tersebut.

b. Pelatihan dan Peningkatan Keterampilan

Memberikan pelatihan rutin kepada para pengrajin atau pekerja untuk meningkatkan kualitas produk, efisiensi kerja, dan pemahaman tentang standar produksi.

4. Manajemen Rantai Pasok Sederhana

Membangun hubungan yang baik dan transparan dengan petani, pemasok bahan baku, dan pengrajin. Mengelola rantai pasok secara efektif akan memastikan ketersediaan bahan baku yang konsisten dan berkualitas.

5. Nilai Tambah dan Inovasi

a. Diferensiasi Produk

Menciptakan keunikan pada produk yang membedakannya dari produk lain. Hal ini bisa berasal dari cerita di balik produk (misalnya, motif ukiran yang punya makna budaya), metode pembuatan, atau bahan baku yang tidak biasa.

b. Inovasi Kemasan

Mengembangkan kemasan yang tidak hanya fungsional tetapi juga menarik secara visual, informatif, dan ramah lingkungan. Kemasan yang baik dapat meningkatkan nilai jual produk secara signifikan.

### c. Pemanfaatan Limbah

Mengolah limbah dari proses produksi menjadi produk lain yang bernilai jual (misalnya, sisa potongan kayu menjadi hiasan kecil, atau ampas kopi menjadi sabun).

Aspek produksi merupakan jantung dari sebuah usaha karena di sinilah proses transformasi ide atau bahan mentah menjadi barang jadi yang memiliki nilai jual terjadi. Aspek-aspek utama dalam produksi produk:

#### 1. Perencanaan Produk (*Product Planning*)

Sebelum mesin menyala, langkah pertama adalah menentukan apa yang akan dibuat.

##### a. Desain Produk

Menentukan bentuk, fitur, dan estetika produk.

##### b. Spesifikasi Teknis

Menetapkan ukuran, berat, dan standar kualitas.

##### c. Riset dan Pengembangan (R&D)

Memastikan produk tersebut menjawab kebutuhan pasar dan lebih unggul dari kompetitor.

#### 2. Bahan Baku (*Raw Materials*)

Ketersediaan dan kualitas bahan sangat menentukan hasil akhir.

a. Pengadaan (*Sourcing*)

Mencari pemasok yang andal dengan harga kompetitif.

b. Manajemen Inventaris

Mengatur stok agar tidak kekurangan (yang menghambat produksi) atau kelebihan (yang membebani biaya penyimpanan).

3. Proses Produksi (*Production Process*)

Ini adalah inti teknis dari transformasi bahan.

a. Metode Produksi

Apakah dilakukan secara massal (*mass production*), berdasarkan pesanan (*job shop*), atau mengalir terus-menerus (*continuous production*).

b. Alur Kerja (*Workflow*)

Menyusun tahapan dari perakitan awal hingga tahap penyelesaian (*finishing*).

4. Tenaga Kerja (Labor)

Aspek manusia yang menjalankan mesin dan melakukan kendali mutu.

a. Kuantitas

Jumlah pekerja yang dibutuhkan sesuai target kapasitas.

b. Kualitas/Skill

Keahlian teknis yang diperlukan (misalnya operator mesin, penjahit, atau teknisi IT).

## 5. Fasilitas dan Peralatan

Sarana fisik yang mendukung jalannya produksi.

### a. Mesin dan Teknologi

Alat yang digunakan untuk mempercepat dan meningkatkan presisi produksi.

### b. Lokasi Pabrik/Bengkel

Penempatan yang strategis (dekat dengan bahan baku atau pasar).

### c. Tata Letak (*Layout*)

Pengaturan posisi mesin agar alur kerja efisien dan tidak terjadi penumpukan barang.

## 6. Pengendalian Kualitas (*Quality Control*)

Memastikan produk yang sampai ke tangan konsumen tidak cacat.

### a. Standar QC

Menetapkan kriteria "produk layak jual".

### b. Inspeksi

Pengecekan rutin di setiap tahapan produksi, bukan hanya di akhir.

## 7. Biaya Produksi (*Production Cost*)

Menghitung semua pengeluaran untuk menentukan harga jual dan keuntungan.

### a. Biaya Tetap (*Fixed Cost*)

Sewa gedung, penyusutan mesin.

b. Biaya Variabel (*Variable Cost*)

Bahan baku, upah harian, listrik produksi.

Produksi produk olahan lokal kini menjadi pilar penting dalam ketahanan pangan dan penguatan ekonomi kreatif di Indonesia. Pada tahun 2026, fokus utama industri ini adalah hilirisasi yaitu mengubah bahan mentah lokal menjadi produk bernilai tambah tinggi yang mampu bersaing di pasar modern maupun ekspor. Berikut adalah uraian mengenai alur, tantangan, dan tren produksi produk olahan lokal saat ini:

1. Tahapan Produksi Produk Olahan Lokal

Proses produksi tidak hanya soal memasak, tetapi melibatkan rantai nilai yang terintegrasi. Identifikasi & Sumber Bahan Baku dalam memanfaatkan potensi daerah (seperti sagu di Papua, sorgum di NTT, atau ubi kayu di Jawa) untuk mengurangi ketergantungan pada impor gandum/terigu. Standarisasi Produksi dimana penerapan SOP (Standard Operating Procedure) untuk menjaga konsistensi rasa dan kualitas. Di tahun 2026, digitalisasi mulai merambah ke lantai produksi melalui penggunaan alat timbang digital yang terhubung ke aplikasi pencatatan. Sertifikasi & Legalitas, Pengurusan izin P-IRT/BPOM dan sertifikasi Halal kini menjadi syarat mutlak untuk menembus ritel modern. Terakhir Pengemasan (Packaging), hal ini terkait inovasi kemasan food-grade dan desain yang bercerita (*storytelling marketing*) untuk meningkatkan daya tarik visual.

## 2. Tantangan dan Solusi

Meskipun potensinya besar, pelaku usaha seringkali menghadapi hambatan berikut:

a. Konsistensi Bahan Baku

Perubahan iklim sering mengganggu pasokan. Solusi: Kemitraan jangka panjang dengan petani lokal dan pembangunan gudang penyimpanan (cold storage) yang memadai.

b. Akses Teknologi

Banyak UMKM masih menggunakan peralatan manual yang lambat. Solusi: Program bantuan mesin pengolah dan teknologi pengemasan vakum dari pemerintah untuk memperpanjang masa simpan produk.

c. Logistik

Biaya kirim antar pulau yang mahal. Solusi: Pemanfaatan pusat distribusi bersama atau fulfillment center di kota-kota besar.

## **BAB VI**

### ***BRANDING PRODUK***

Di era Sekarang brand dianggap sebagai reputasi bagi suatu usaha. Oleh karena itu para pengusaha mikro pun harus dibina memiliki pemikiran besar dan memiliki merk atau brand bagi usahanya. Brand juga dianggap memiliki nilai yang sama dengan sebuah reputasi. Branding adalah proses pembentukan dan pengelolaan citra, identitas, dan persepsi yang dikaitkan dengan suatu produk, layanan, perusahaan, atau organisasi. Ini melibatkan strategi dan taktik untuk membangun dan mempertahankan reputasi yang kuat serta mengkomunikasikan nilai-nilai, tujuan, dan keunggulan yang membedakan suatu entitas dari pesaingnya. Tujuan utama dari branding adalah untuk membangun kesadaran, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap merek atau organisasi tertentu.

Sektor usaha kecil, mikro atau menengah (UMKM) berperan cukup besar di Indonesia hampir setiap desa atau daerah selalu memiliki produksi unggulan dari UMKM yang ada di daerah tersebut. Namun, masih banyak yang belum memiliki merek dagang karena memandang penciptaan identitas tersebut tidak penting. Mereka menganggap bahwa hal yang terpenting adalah mampu menjual produk yang berkualitas. Padahal, adanya merek dagang akan menjadi identitas yang membedakan produk

yang satu dengan yang lainnya sehingga dapat melindungi produk agar tidak ditiru kompetitor lain. Identitas merek yang kuat akan memberikan tanggapan positif pada konsumen. Selain itu, adanya merek akan memudahkan pelaku usaha untuk mempromosikan produknya guna meningkatkan ekspektasi merek usaha. Identitas merek biasanya meliputi nama merek, logo atau simbol, warna, dan kemasan. Identitas merek tersebut hendaknya sederhana sehingga mudah diingat.

Branding produk bukan sekadar tentang nama atau logo. Branding adalah cara Anda menceritakan kisah produk kepada dunia. Ini adalah janji yang Anda berikan kepada konsumen, alasan mengapa mereka harus memilih produk Anda di antara ribuan pilihan lainnya.

Branding produk yang efektif dimulai dengan pemahaman yang mendalam tentang siapa Anda sebagai produsen dan siapa target konsumen Anda. Ini adalah tentang mengidentifikasi nilai-nilai inti yang Anda pegang, kemudian menerjemahkannya ke dalam identitas visual dan pesan yang kuat. Branding yang kuat menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan, mengubah mereka dari sekadar pembeli menjadi pendukung setia. Proses branding produk mencakup beberapa elemen kunci. Identitas visual, seperti logo, palet warna, dan tipografi, berfungsi sebagai wajah produk Anda. Ini harus konsisten dan mudah dikenali di mana pun produk Anda muncul, dari kemasan hingga media

sosial. Pesan merek (brand messaging) adalah suara Anda cara Anda berkomunikasi dengan audiens. Ini harus otentik, relevan, dan mencerminkan nilai yang Anda tawarkan.

Namun, branding tidak berhenti di situ. Pengalaman pelanggan (customer experience) adalah bagian tak terpisahkan dari branding. Setiap interaksi yang dimiliki pelanggan dengan produk Anda, dari saat mereka melihatnya pertama kali hingga saat mereka menggunakannya, akan membentuk persepsi mereka tentang merek Anda. Pada akhirnya, branding yang sukses adalah tentang konsistensi. Konsistensi dalam desain, pesan, dan kualitas produk akan membangun kepercayaan dan loyalitas. Hal ini akan mengubah produk Anda dari sekadar barang dagangan menjadi sebuah merek yang berkesan dan dicintai oleh pelanggan.

Membangun branding produk hasil lokal lebih dari sekadar membuat logo atau kemasan yang menarik. Ini adalah proses strategis untuk mengangkat nilai, cerita, dan keunikan dari warisan budaya atau kekayaan alam setempat agar produk dapat bersaing di pasar yang lebih luas.

### 1. Menentukan Identitas dan Cerita Unik

Setiap produk lokal memiliki kisah di baliknya. Tugas Anda adalah menemukan dan menceritakan kisah tersebut dengan cara yang autentik.

a. Asal-Usul Produk

Ceritakan bagaimana produk itu dibuat, dari mana bahan bakunya berasal, dan siapa yang membuatnya. Apakah ada tradisi turun-temurun yang dilestarikan?

b. Nilai Budaya

Apakah produk Anda mewakili kearifan lokal atau simbol budaya tertentu? Misalnya, motif batik pada kemasan atau filosofi di balik ukiran kayu bisa menjadi nilai jual yang kuat.

c. Kualitas dan Manfaat

Soroti keunggulan produk Anda. Jika itu makanan, ceritakan tentang bahan alami atau resep otentik. Jika itu kerajinan, jelaskan kualitas bahan dan ketelitian penggerjaannya.

2. Membangun Identitas Visual yang Khas

Identitas visual adalah wajah produk Anda. Ini harus mencerminkan cerita dan nilai yang Anda bangun.

a. Logo dan Nama

Ciptakan logo yang sederhana, mudah diingat, dan relevan dengan produk. Nama produk juga harus unik dan mudah diucapkan.

b. Kemasan

Kemasan adalah salah satu elemen branding yang paling

penting. Desain kemasan harus menarik, informatif, dan menceritakan kisah produk Anda. Gunakan ilustrasi, warna, atau tipografi yang terinspirasi dari budaya lokal.

c. Fotografi Produk

Gunakan foto-foto berkualitas tinggi yang menunjukkan keindahan dan keunikan produk Anda. Anda bisa memotret produk dengan latar belakang alam atau budaya setempat untuk memperkuat kesan lokal.

3. Membangun Citra dan Komunikasi Merek

Pesan yang Anda sampaikan kepada konsumen harus konsisten di setiap saluran.

a. Pemasaran Digital

Manfaatkan media sosial dan platform digital untuk membagikan kisah Anda. Buat konten yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga proses pembuatannya, kehidupan para pengrajin, dan keindahan alam di balik produk tersebut.

b. Kemitraan

Bekerja sama dengan influencer lokal, desainer, atau komunitas yang memiliki nilai yang sama. Kemitraan ini dapat membantu produk Anda menjangkau audiens yang lebih luas dan tepercaya.

c. Pengalaman Pelanggan

Pastikan setiap interaksi dengan pelanggan, mulai dari saat mereka membeli hingga saat mereka menggunakan produk, memberikan pengalaman yang positif dan berkesan.

Branding produk hasil lokal adalah tentang membangun kepercayaan. Dengan menyatukan kualitas produk, cerita yang otentik, dan komunikasi yang konsisten, Anda bisa mengubah produk lokal Anda menjadi merek yang dicintai dan dibanggakan.

Branding mengacu pada semua proses dan aktivitas yang terlibat dalam menciptakan merek. Merupakan model komunikasi yang bertujuan memposisikan produk atau layanan yang berbeda dengan pesaingnya. Branding dapat dilakukan melalui pengemasan dan juga pemanfaatan media sosial. Pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label. Ada tiga alasan utama untuk melakukan pengemasan, yaitu kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan; kemasan dapat melaksanakan program pemasaran; dan kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Dua fungsi kemasan, yaitu fungsi protektif dan fungsi promosional. Pembangunan

ekonomi berbasis lokal dapat dilakukan dengan cara meningkatkan nilai jual produk local sehingga mampu meningkatkan pendapatan masyarakat.

Branding untuk produk olahan lokal bukan sekadar memberi nama atau membuat logo. Ini adalah tentang bagaimana kita memberikan "jiwa" dan identitas pada produk tersebut agar memiliki nilai lebih di mata konsumen dan mampu bersaing dengan produk pabrikan besar.

Ada beberapa yang perlu diperhatikan dalam strategi branding untuk produk olahan lokal sebagai berikut:

#### 1. Membangun Narasi (*Storytelling*)

Salah satu kekuatan utama produk lokal adalah cerita di baliknya. Konsumen masa kini cenderung lebih menyukai produk yang memiliki koneksi emosional.

##### a. Asal-usul

Ceritakan dari mana bahan bakunya berasal (misal: kopi dari lereng gunung tertentu).

##### b. Proses Pembuatan:

Jika dibuat secara tradisional atau resep warisan keluarga, tonjolkan hal tersebut sebagai nilai otentik.

##### c. Dampak Sosial

Apakah produk ini memberdayakan ibu-ibu PKK atau petani lokal? Narasi ini meningkatkan nilai jual moral produk Anda.

## 2. Identitas Visual yang Menarik

Visual adalah hal pertama yang dilihat konsumen. Branding yang kuat harus tercermin dalam:

a. Desain Kemasan

Pastikan kemasan tidak hanya melindungi isi, tapi juga estetik.

Gunakan warna yang mewakili rasa atau karakter produk (misal: warna tanah untuk produk organik).

b. Logo dan Tipografi

Pilih font yang mudah dibaca namun memiliki karakter unik yang mencerminkan "lokalisasi" namun tetap modern.

## 3. Legalitas sebagai Fondasi Kepercayaan

Untuk produk olahan (terutama makanan/minuman), branding yang kuat harus dibarengi dengan rasa aman bagi konsumen.

a. Izin Edar (P-IRT/BPOM)

Ini adalah bukti bahwa produk Anda layak konsumsi.

b. Sertifikasi Halal

Sangat krusial untuk pasar di Indonesia guna meningkatkan kepercayaan konsumen secara luas.

c. Informasi Nilai Gizi

Menunjukkan profesionalisme brand Anda dalam memperhatikan kesehatan konsumen.

#### 4. Menentukan *Unique Selling Proposition* (USP)

Apa yang membuat produk olahan lokal Anda berbeda dari produk serupa di supermarket?

- a. Tanpa Pengawet

Menekankan sisi kesehatan. Dimana dibuat menggunakan bahan alami dan dapat dikonsumsi oleh semua usia.

- b. Varian Rasa Unik

Misalnya, keripik singkong dengan bumbu rempah asli daerah tertentu yang tidak ditemukan di produk masal.

- c. Kualitas Bahan

Menggunakan bahan organik atau kualitas ekspor.

#### 5. Strategi Pemasaran Berbasis Branding

- a. Media Sosial

Gunakan konten visual (video pendek/*Reels*) yang menunjukkan proses produksi yang bersih dan estetika produk.

- b. *Marketplace*

Optimasi kata kunci dengan menyertakan nama daerah atau keunggulan lokal (misal: Sambal Roa Asli Manado).

- c. Komunitas & Event

Ikuti bazar atau pameran UMKM untuk membangun *brand awareness* secara langsung (tatap muka).

#### 6. Kesalahan Umum yang Harus Dihindari:

- a. Meniru Brand Besar

Jangan mencoba menjadi "versi murah" dari brand besar. Tonjolkan

keunikan lokalitas Anda.

b. Kualitas Tidak Konsisten

Branding yang bagus akan hancur jika rasa atau kualitas produk berubah-ubah.

c. Mengabaikan *Feedback*

Produk lokal sangat bergantung pada loyalitas pelanggan; dengarkan saran mereka untuk perbaikan.

Memulai branding seringkali terasa mengintimidasi bagi pemula karena banyaknya istilah teknis. Padahal, pada intinya, branding adalah tentang bagaimana orang lain merasakan dan mengingat produk Anda. Bagi pemula, jangan fokus untuk langsung menjadi besar. Fokuslah untuk menjadi berbeda dan terpercaya. Berikut adalah panduan langkah demi langkah untuk memulai:

1. Temukan "Siapa" Produk Anda (USP)

Sebelum membuat logo, Anda harus tahu apa keunggulan produk Anda dibanding pesaing. Tanya pada diri sendiri:

a. Apa satu hal yang membuat produk saya spesial?

Misal: Resep nenek moyang, tanpa MSG, atau kemasannya ramah lingkungan.

b. Siapa yang akan membelinya?

Anak muda yang suka pedas, atau ibu rumah tangga yang peduli kesehatan?

c. Tips

Fokuslah pada satu segmen kecil terlebih dahulu daripada mencoba memuaskan semua orang.

## 2. Tentukan Nama yang Mudah Diingat

Nama brand adalah investasi jangka panjang. Kriteria nama yang baik bagi pemula:

- a. Pendek & Mudah Dieja

Maksimal 2-3 suku kata, Contoh: Kopi Kenangan, Sambal Bu Rudy.

- b. Punya Makna

Ada cerita di balik namanya agar mudah dijelaskan ke pelanggan.

- c. Cek Ketersediaan

Pastikan nama tersebut belum dipakai orang lain di Instagram atau marketplace.

## 3. Identitas Visual Sederhana (Jangan Berlebihan)

Banyak pemula terjebak menghabiskan jutaan rupiah untuk logo di awal. Untuk memulai, Anda hanya butuh:

- a. Warna Konsisten

Pilih 2-3 warna utama. Misal, Hijau untuk kesan sehat/organik, atau Merah untuk merangsang nafsu makan.

- b. Logo yang Jelas

Gunakan aplikasi gratis seperti Canva jika modal terbatas, tapi pastikan logonya tetap terlihat jelas meski ukurannya kecil (seperti di foto profil Instagram).

- c. Font yang Senada

Gunakan jenis tulisan yang sama di semua label, postingan medsos, dan nota.

#### 4. Jadilah "Manusia" di Media Sosial

Di awal usaha, orang membeli karena mereka percaya pada penjualnya.

- a. Jangan hanya posting foto produk (seperti katalog mati).
- b. Tunjukkan wajah atau proses di balik layar (siapa yang memasak, bagaimana packing dilakukan).
- c. Gunakan bahasa yang ramah, bukan bahasa robot perusahaan besar.

**Tabel 1.** Checklist Branding untuk Pemula

Komponen	Target Minimal	Mengapa Penting?
<b>Nama Brand</b>	Unik & tidak sulit diucapkan.	Agar orang mudah menyebutkannya ke teman ( <i>word of mouth</i> ).
<b>Logo</b>	Terbaca jelas di stiker/kemasan.	Sebagai tanda pengenal instan di rak toko atau layar HP.
<b>Warna</b>	Konsisten di semua media.	Menciptakan suasana psikologis bagi pembeli.
<b>Slogan</b>	Kalimat pendek tentang manfaat produk.	Menjelaskan "apa" produk Anda dalam 3 detik.

## **BAB VII**

### **STRATEGI PEMASARAN PRODUK**

Pemasaran adalah jembatan yang menghubungkan produk dengan konsumen. Strategi pemasaran yang efektif bukan hanya tentang menjual produk, melainkan juga tentang membangun hubungan, menciptakan nilai, dan membuat produk Anda selalu relevan di benak pelanggan. Strategi pemasaran dimulai dengan pemahaman yang mendalam tentang siapa target audiens Anda. Siapa mereka? Apa kebutuhan dan masalah mereka? Di mana mereka berada? Dengan memahami audiens, Anda dapat menyesuaikan pesan dan saluran komunikasi agar tepat sasaran.

Setelah mengetahui siapa target pasar, langkah selanjutnya adalah menciptakan pesan yang memikat. Pesan ini harus menyoroti keunggulan produk Anda dan bagaimana produk tersebut dapat memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan konsumen. Pesan harus sederhana, mudah diingat, dan konsisten di setiap platform. Saat ini, ada banyak sekali saluran pemasaran yang bisa digunakan, mulai dari media sosial, iklan digital, hingga pemasaran konvensional seperti pameran atau media cetak. Pilihan saluran harus disesuaikan dengan di mana audiens Anda paling sering berinteraksi.

Strategi pemasaran yang sukses tidak statis. Penting

untuk terus mengukur kinerja setiap kampanye, menganalisis data, dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Dengan begitu, Anda bisa mengoptimalkan setiap langkah yang diambil. Pemasaran yang efektif adalah kombinasi dari seni dan ilmu. Ini adalah seni bercerita yang mampu menarik hati, dan ilmu yang didukung oleh data dan analisis untuk memastikan setiap langkah yang diambil memiliki dampak positif bagi pertumbuhan bisnis.

Pemasaran produk hasil lokal membutuhkan pendekatan yang berbeda dari produk pada umumnya. Fokusnya bukan hanya pada fitur atau harga, melainkan pada nilai, cerita, dan keunikan yang dimilikinya. Berikut adalah beberapa strategi pemasaran yang efektif untuk produk hasil lokal.

### 1. Pemasaran Berbasis Cerita (*Storytelling*)

Setiap produk lokal memiliki cerita unik di baliknya. Strategi ini memanfaatkan narasi untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Ceritakan tentang asal-usul bahan baku, proses pembuatan yang masih tradisional, atau pengrajin lokal yang terlibat. Pemasaran berbasis cerita tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual nilai, warisan, dan pengalaman. Setiap produk lokal memiliki narasi yang kuat di baliknya, dan itulah yang menjadi daya tarik utamanya. Manfaatkan strategi storytelling untuk membangun hubungan emosional dengan

konsumen. Ceritakan tentang:

- a. Asal-Usul Bahan Baku: Dari mana bahan-bahan unik produk Anda berasal? Siapa petani atau pengrajin lokal yang menyediakannya?
- b. Proses Pembuatan: Jelaskan bagaimana produk dibuat, apakah masih menggunakan teknik tradisional yang diwariskan turun-temurun. Ini menunjukkan keaslian dan otentisitas.
- c. Kisah di Balik Produk: Bagikan cerita tentang pengrajin atau komunitas yang terlibat. Mengapa mereka menciptakan produk ini? Apa arti produk ini bagi mereka?

Dengan cara ini, Anda tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual nilai, warisan, dan pengalaman yang tak ternilai.

## 2. Pemasaran Digital dan Media Sosial

Perekonomian desa merupakan salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Desa memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya, namun masih banyak tantangan yang dihadapi, salah satunya adalah keterbatasan akses terhadap teknologi digital. Teknologi digital dapat menjadi solusi untuk mengatasi tantangan tersebut. Teknologi digital dapat membantu desa untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan daya saing. Digital Marketing

merupakan salah satu aspek penting yang wajib dikuasai oleh para pelaku ekonomi saat ini, terutama masyarakat dengan mata pencaharian sebagai pedagang yang menjual produk maupun jasa. Terdapat tantangan baru yang dihadapi dalam dunia usaha karena terkait dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Pola pemasaran dalam bisnis telah berubah dengan cepat. Keberadaan internet saat ini mengarah kegiatan komersial dimana pelanggan dapat melakukan transaksi melalui berbagai aplikasi.

Media sosial adalah alat yang sangat efektif untuk produk lokal. Gunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menampilkan visual produk yang menarik, membagikan cerita di baliknya, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Manfaatkan juga platform e-commerce untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik di dalam maupun luar negeri. Di era digital, media sosial adalah jembatan terbaik untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Manfaatkan platform ini untuk:

- a. Visual yang Menarik: Unggah foto dan video berkualitas tinggi yang menampilkan keindahan produk Anda. Gunakan visual yang konsisten dan mencerminkan identitas merek.
- b. Konten Berbasis Cerita: Gunakan fitur Instagram Stories, Reels, atau TikTok untuk membagikan proses di balik

- layar, wawancara singkat dengan pengrajin, atau tips penggunaan produk.
- c. Interaksi Langsung: Respon cepat terhadap komentar dan pesan dari pelanggan. Ini membangun kepercayaan dan loyalitas.

Selain itu, manfaatkan platform e-commerce untuk mempermudah transaksi. Jangkau pasar di luar daerah Anda, bahkan hingga ke pasar internasional, dengan memasukkan produk ke marketplace online. Media sosial juga merupakan suatu alat yang dapat membantu penjual dalam mempromosikan produknya secara luas baik regional, nasional maupun internasional. seiring berkembangnya pengaruh teknologi yang pesat dapat ditandai dengan hadirnya internet yang memunculkan berbagai aplikasi sehingga dapat memberikan berbagai peluang untuk sebuah usaha.

Pelaku UMKM diharapkan menguasai pengembangan teknologi yang semakin modern, seperti pemanfaatan media social. Kesuksesan bisnis pelaku UMKM akan meningkat dengan pemanfaatan media social. Media social dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dengan menarik minat konsumen untuk mencapai pasar yang lebih luas. Situasi ini sangat mengharuskan pelaku UMKM untuk mengoptimalkan

strategi pemasaran dan produktivitas mereka. Semakin banyaknya persaingan pasar, upaya untuk mempertahankan usaha dan mengembangkan usaha diperlukan strategi bisnis yang lebih kreatif.

### 3. Kemitraan Strategis dan Kolaborasi

Bekerja sama dengan pihak lain dapat membuka peluang baru. Kolaborasi dapat dilakukan dengan influencer atau travel blogger untuk mempromosikan produk, atau berkolaborasi dengan desainer lokal untuk menciptakan kemasan yang lebih modern dan menarik. Dengan demikian, produk lokal dapat meningkatkan citra merek dan memperluas jangkauan pasarnya. Bekerja sama dengan pihak lain dapat membuka peluang pemasaran yang tidak terpikirkan sebelumnya. Pertimbangkan untuk:

- a. Kolaborasi dengan Influencer Lokal: Ajak travel blogger atau food vlogger untuk mempromosikan produk Anda. Keterlibatan mereka dapat membangun kepercayaan dan memperluas jangkauan ke audiens yang relevan.
- b. Kerja Sama dengan Desainer: Libatkan desainer grafis lokal untuk menciptakan kemasan yang lebih modern dan menarik, tanpa kehilangan identitas lokal.
- c. Kemitraan dengan Bisnis Lain: Bekerja sama dengan hotel, kafe, atau toko suvenir lokal untuk menjual produk Anda.

#### 4. Membangun Komunitas

Membangun komunitas di sekitar produk Anda adalah cara untuk menciptakan pelanggan setia. Adakan acara seperti lokakarya, workshop, atau pameran kecil untuk memperkenalkan produk dan berinteraksi dengan pelanggan. Komunitas yang kuat akan menjadi pendukung terbaik merek Anda. Membangun komunitas di sekitar produk Anda adalah cara ampuh untuk menciptakan pelanggan setia. Lakukan hal-hal berikut:

- a. Adakan Acara Lokal: Selenggarakan lokakarya, pameran kecil, atau acara diskusi yang berkaitan dengan produk Anda.
- b. Buat Program Loyalitas: Berikan diskon khusus atau penawaran eksklusif kepada pelanggan yang sering membeli produk Anda.
- c. Ajak Berinteraksi: Ajak pelanggan untuk membagikan foto atau cerita mereka saat menggunakan produk Anda di media sosial.

Dengan strategi-strategi ini, produk lokal dapat bersaing, berkembang, dan menjadi kebanggaan bagi komunitas serta konsumennya.

Pemasaran digital menawarkan peluang besar bagi produk hasil lokal untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Namun, ada beberapa hambatan signifikan yang sering dihadapi, terutama oleh UMKM. Memahami hambatan ini adalah langkah pertama untuk mengatasinya.

### 1. Keterbatasan Literasi dan Keterampilan Digital

Banyak pelaku usaha lokal, terutama yang usianya lebih matang, belum sepenuhnya memahami cara kerja pemasaran digital. Mereka mungkin tahu cara menggunakan media sosial, tetapi belum menguasai strategi di baliknya, seperti:

- a. Analisis Data: Tidak tahu cara membaca data dari insight media sosial atau platform e-commerce.
- b. Manajemen Konten: Kesulitan membuat konten yang konsisten dan menarik secara visual.
- c. Strategi Berbayar: Tidak memahami cara menggunakan iklan digital secara efektif, sehingga anggaran terbuang sia-sia.

### 2. Anggaran Pemasaran yang Terbatas

Produk lokal sering kali harus bersaing dengan merek-merek besar yang memiliki anggaran pemasaran jauh lebih besar. Mereka sulit bersaing dalam hal iklan berbayar. Ini membuat visibilitas produk lokal di platform digital menjadi sangat rendah, apalagi di tengah persaingan yang ketat.

### 3. Persaingan yang Sangat Ketat

Di dunia digital, produk lokal tidak hanya bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain, tetapi juga dengan produk massal dari merek nasional dan internasional. Mereka yang tidak memiliki unique selling proposition (USP) yang kuat akan mudah tenggelam di antara banyaknya pilihan yang ada.

#### 4. Tantangan dalam Membangun Kepercayaan Konsumen

Konsumen cenderung lebih mempercayai merek yang sudah dikenal. Produk lokal sering menghadapi tantangan untuk membangun kepercayaan, terutama jika mereka baru. Pembeli mungkin ragu akan kualitas, keamanan transaksi, atau layanan purna jual.

#### 5. Keterbatasan Infrastruktur dan Akses Teknologi

Meskipun jarang terjadi di perkotaan, di beberapa daerah terpencil, pelaku usaha masih menghadapi kendala infrastruktur seperti koneksi internet yang tidak stabil atau terbatasnya akses ke perangkat digital. Hal ini menjadi hambatan untuk mengelola bisnis dan pemasaran secara digital.

Memasarkan produk olahan lokal memiliki tantangan sekaligus peluang yang unik. Di satu sisi, Anda bersaing dengan brand besar, namun di sisi lain, tren "*Local Pride*". Ada beberapa strategi pemasaran yang efektif untuk produk olahan lokal:

## 1. Memperkuat Identitas Visual dan Branding

Produk lokal seringkali kalah di "mata" sebelum dicoba. Strategi pertama adalah memperbaiki impresi pertama.

### a. Kemasan (*Packaging*) yang Menarik

Jangan hanya fungsional, kemasan harus *eye-catching* dan mencerminkan kualitas. Pastikan desainnya relevan dengan target pasar (misal: desain minimalis untuk milenial).

### b. *Storytelling* (Narasi Produk)

Ceritakan asal-usul bahan bakunya, cara pengolahannya yang khas, atau dampak sosial bagi petani lokal. Konsumen saat ini lebih suka membeli "cerita" di balik produk.

### c. *Unique Selling Proposition* (USP)

Temukan satu hal yang tidak dimiliki kompetitor. Apakah tanpa pengawet? Resep turun-temurun? Atau menggunakan bahan langka dari daerah tertentu?

## 2. Digitalisasi dan Optimasi Media Sosial

Tanpa kehadiran digital, jangkauan produk lokal akan sangat terbatas.

### a. Konten Visual yang Estetik

Gunakan foto dan video berkualitas tinggi di Instagram dan TikTok. Video *behind-the-scenes* (proses produksi) biasanya sangat efektif

membangun kepercayaan.

b. Pemanfaatan *Marketplace*

Hadir di Shopee, Tokopedia, atau TikTok Shop untuk memudahkan transaksi dan jangkauan pengiriman ke luar daerah.

c. Social Media Ads

Gunakan iklan berbayar yang ditargetkan secara spesifik berdasarkan lokasi (radius tertentu) atau minat konsumen.

3. Strategi Distribusi dan Kemitraan

a. *Reseller* dan *Dropshipper*

Skalakan bisnis dengan merekrut orang lain untuk menjual produk Anda. Ini memperluas jangkauan tanpa biaya sewa toko fisik.

b. Titip Jual (Konsinyasi)

Masukkan produk ke kafe, pusat oleh-oleh, atau minimarket lokal yang memiliki trafik tinggi.

c. *Co-Branding*

Berkolaborasi dengan brand lokal lain yang memiliki target pasar serupa namun produk berbeda. misal: produk sambal lokal berkolaborasi dengan kedai ayam goreng ternama).

4. Legalitas dan Standar Kualitas

Kepercayaan adalah hal utama dalam produk olahan (terutama makanan/minuman).

a. Sertifikasi

Pastikan produk memiliki izin P-IRT/BPOM dan sertifikasi Halal. Ini adalah "syarat mutlak" agar produk bisa masuk ke pasar ritel

modern dan dipercaya konsumen luas.

b. Konsistensi Rasa

Pastikan standar operasional prosedur (SOP) terjaga agar kualitas produk hari ini sama dengan bulan depan.

5. Pemasaran Berbasis Komunitas dan *Experience*

a. Ikuti Bazar dan Pameran

Selain untuk penjualan, bazar adalah tempat terbaik untuk mendapatkan feedback langsung dari konsumen dan melakukan tes pasar.

b. Sampling

Berikan sampel gratis secara strategis. Jika produk Anda memang enak, sampling adalah cara tercepat untuk konversi.

c. Review Influencer Lokal

Gunakan jasa *micro-influencer* di daerah Anda. Mereka biasanya memiliki pengikut yang lebih loyal dan biaya yang lebih terjangkau dibanding artis nasional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anis Nurhayati, Maylina Ilhami Khurniyati, Listiyana Candra Dewi, Ninik, and Miftakhul Jannatin Nigusti Sunardi. 2020. "Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Kelompok Tani Salak Melalui Pelatihan Pengolahan Buah Salak Di Desa Brambang Kecamatan Gondangwetan Kabupaten Pasuruan." *JURNAL SOEROPATI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2(2):127–40.
- Annisa, Nenden Nur & Titin Ekowati. 2021. "Pemberdayaan Masyarakat Desa Kaliwungu Kidul Dalam Pengolahan Produk Lokal Berbahan Dasar Pisang Guna Meningkatkan Pendapatan Masyarakat." *Surya Abdimas* 5(3):232–39.
- Annisa, Titin Ekowati dan Nenden Nur. 2022. "Menumbuhkan Kreativitas Masyarakat Melalui Pengolahan Hasil Lokal Berupa Jagung Guna Meningkatkan Pendapatan Di Desa Sokowaten Kecamatan Banyuurip Kabupaten Purworejo." *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* 6(4).
- Annisa, Nenden Nur, Esterina, Meriam, Lailatul Anzil Hidayah, Zulfi Putri, Hanafi, Lambang Subarkah, Fatmawati, and Nok Saimah. 2023. "Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran UMKM Dan Strategi Brand Image (Logo)." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Pelita Nusantara (JPM-Pelita Nusantara)* 1(2).
- Annisa, Nenden Nur dan Arsita Salsabila. 2024. "Branding Produk Sebagai Upaya Optimalisasi Pemasaran Produk Gula Merah." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)* 05(02).
- Annisa, Nenden Nur, Saputra, Muhammad Rafly Eka, Cahyono, Dwi, Indrayati, Fatma Sari, Alif, Maulana, Herlina Gunawan, Putra, Wardhana, Erwindhu Putra Widhi, Priambudi, Prisca Dicha Kusuma, Ari, Wulanjati, and Haidar Syahrul, Maulia, Ahmad.

2024. "Pelatihan Digital Marketing Dengan Aplikasi Tiktok Shop Untuk Pelaku UMKM Desa Gintungan." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)* 5(4).
- Annisa, Nenden Nur, Edvi Gracia Ardani, Liesta Verawati, Eka Yuliawisma Ningsih, Salsabila Al Fitri. 2025. "Pemberdayaan Petani Dalam Memanfaatkan Hasil Lokal Buah Salak Menjadi Produk Inovasi Guna Meningkatkan Pendapatan. ." *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* 9(3).
- Annisa, Nenden Nur dan Meriam Esterina, Nabila Ramadhani. 2025. "Strategi Branding Membangun Brand Identity Pada Kelompok Tani Bibit Cabai." *Bagelen Community Service* 3(1).
- Ardani, Edvi Gracia, Didik Wahyudi, Nenden Nur Annisa, Nurhidaya Rusdi, Lely Afati, Muhamad Syaeful Anwar, Liesta Verawati, Hanozanor Fadli Munandar. 2025. Akselerasi Pertumbuhan UMKM: Desain dan Model Implementasi Program Mentoring Berbasis Kebutuhan di Komunitas Wirausaha. *Surya Abdimas.* 9(3).
- Ardani, Gracia Ardani, Nurhidaya Rusdi, Anwar Basalamah, Nenden Nur Annisa. 2025. How SMEs Live Sellers Convince Consumers to Purchase Lifestyle Products through Social E-Commerce for Business Sustainability. *APSKI International Conference on Association of Indonesian Entrepreneurship Study Programs.* 103-109.
- Ridwan, Muhamad, Siti Khusnul Rifani, Zulfikar, Muhammad Hasan, Mukti Ahmad Nurcahya, Fathi Habibatur Rahman, and Alvian Alvin Mubarok. 2024. "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Optimalisasi Potensi Buah Salak Di Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta." *DULANG Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4(2):164–72.
- Saputra, M. H., & Baraba, R. 2017. "Strategi Pengembangan Produk,

Branding, Labeling, Dan Kewirausahaan Berbasis Manajemen, Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Pengusaha Kecil Penghasil Lanting Di Desa Jetis Kecamatan Loano Kabupaten Purworejo.” *Surya Abdimas* 1(1):6–10.

Saugi, W. dan Sumarno. 2015. “Pemberdayaan Perempuan Melalui Pelatihan Pengolahan Bahan Pangan Lokal.” *Jurnal Pendidikan Dan Pemberdayaan Masyarakat* 2(2):226–38.

Suyatno, Suyatno, and Dewi Aminatun Suryani. 2022. “Pengembangan Potensi UMKM Berbasis Lokal Dalam Mendorong Perekonomian Di Desa Girikerto.” *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 9(2):108–18. doi: 10.21107/jsmb.v9i2.16821.

Verawatia, Liesta, Muhamad Syaeful Anwar, &. Lely Afiati. 2024. “E-Marketplace-Based Online Sales Training for Traditional Market Sellers in Karangayu, Semarang, in Response to Changes in Consumer Behavior.” *Abdimas Umtas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat LPPM-Universitas Muhammadiyah Tasikmalaya* 7(3).

## **PROFIL PENULIS**



**Nenden Nur Annisa, S.E., M.M.  
Dosen, Peneliti, Penulis**

Nenden Nur Annisa adalah seorang akademisi yang aktif berkecimpung di dunia pendidikan tinggi sebagai Dosen, Peneliti, dan Penulis publikasi ilmiah. Fokus keahliannya umumnya berada di bidang Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) dan perilaku organisasi. Penulis lahir di Kota Janto (Banda Aceh) 12 Juni 1994, menemukan pendidikan formal di SD Negeri 146287 Sinunukan, Mandailing Natal, Sumatera Utara., MTs Negeri Batahan, Sumatera Utara., SMA Negeri 1 Sinunukan, Mandailing Natal, Sumatera Utara. Selanjutnya menempuh pendidikan Strata Satu di Universitas Muhammadiyah Surakarta, dengan Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Pascasarjana di Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jurusan Magister Manajemen.

Saat ini Penulis aktif sebagai dosen dan menulis buku, melakukan penelitian, Pengabdian kepada Masyarakat menulis artikel untuk jurnal. Buku yang telah ditulis yaitu Ekonomi Islam, Etika Bisnis, Ilmu Dasar Manajemen, Hukum Bisnis, Manajemen Sumber Daya Manusia 1, Manajemen Sumber Daya Manusia 2, Manajemen Kinerja, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja.

Pada tahun 2025, penulis menerima Dua Dana Hibah Departemen Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM), Direktorat Jenderal Riset Dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, Dan Teknologi. Sebagai Ketua dengan tema “Pengembangan Ekosistem Bisnis Pedesaan Melalui Pengelolaan Buah Salak”. Dan menerima dana Hibah Multi-tahun sebagai Anggota Kolaborasi Bersama Universitas lain, dengan tema “Penguatan Ekosistem Wisata Halal dan Pemberdayaan UMKM di Pemandian Air Panas Tempuran Magelang”.



Dr. Edvi Gracia Ardani menampilkan profil unik sebagai "praktisi-cendekiawan" yang memadukan pengalaman industri global dengan keunggulan akademis. Karakternya ditempa oleh lebih dari satu dekade pengalaman internasional di industri perhotelan di pusat-pusat dunia seperti Paris dan New York, serta rekam jejak sebagai wirausahawan yang telah mendirikan berbagai bisnis dari nol, mulai dari restoran hingga konsultan manajemen.

Pengalaman praktis ini secara langsung menginformasikan perjalanan akademisnya yang strategis, dari gelar Sarjana dari Institute Vatel di Paris, Magister Pariwisata dengan spesialisasi Bisnis MICE di Sekolah Pascasarjana STP Trisakti Jakarta, hingga Doktor Ilmu Komunikasi di Sekolah Pasca Sarjana Universitas Sahid. Sinergi ini tercermin dalam portofolio penelitiannya yang produktif, yang secara konsisten menjawab tantangan-

tantangan kontemporer seperti strategi bertahan di masa pandemi, disrupti digital, dan komunikasi di tempat kerja multikultural.

Sebagai seorang pemimpin, Dr. Ardani adalah pembangun ekosistem. Ia diakui secara nasional sebagai "Pendamping Wirausaha Mahasiswa Indonesia (PWMI) Terbaik" pada tahun 2021, sebuah bukti kemampuannya dalam membina talenta muda. Ia juga aktif dalam jaringan profesional seperti Aliansi Program Studi Kewirausahaan Indonesia (APSKI), Ikatan Alumni Prancis Indonesia (IAPI) dan Ikatan Cendekiawan Pariwisata Indonesia (ICPI).



Liesta Verawati, S.E., M.Sc., lahir di Cilacap pada 11 Oktober 1994. Telah menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi pada tahun 2017 di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, kemudian langsung melanjutkan studinya kejenjang Master of Science in Management di Universitas Gadjah Mada dan selesai tahun 2020.

Penulis merupakan dosen tetap di Program Studi Kewirausahaan Program Sarjana, Universitas Widya Husada Semarang. Saat ini penulis diamanahkan untuk mengemban tugas pada unit Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Widya Husada Semarang. Penulis aktif dalam penelitian dan pengabdian kepada masyarakat di bidang Manajemen Pemasaran.

Pada tahun 2023, penulis berhasil meraih penghargaan “Winner Best Paper” APCORE-PIKSI Hybrid International Conference 2023 yang berjudul “Determinants of Customer Satisfaction in Tiktok Shop” yang diselenggarakan oleh Politeknik PIksi Ganesha Bandung sebagai ketua peneliti dan berhasil meraih penghargaan “Second Best Paper” 7th International Research

Conference on Economics and Business (IRCEB) yang berjudul “Green Behavior Towards the Usage of Shopping Bags” yang diselenggarakan oleh Universitas Negeri Malang sebagai anggota peneliti.

Pada tahun 2024, penulis mendapatkan dana hibah PKM skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat dari DRTPM sebagai anggota dengan judul “SIDEMA (Sistem Informasi Desa Menawan) untuk Peningkatan Pelayanan Masyarakat dalam Upaya Mewujudkan Digital Village di Desa Menawan Kecamatan Klambu Kabupaten Grobogan”.

Pada tahun 2025, penulis mendapatkan dana hibah penelitian skema Penelitian Dosen Pemula (PDP) dari DPPM sebagai ketua dengan judul “Pembelian Kompulsif Online: Menggambarkan Peran Perbandingan Sosial keuangan, Fear of Missing Out (FOMO) dan Materialisme. Serta mendapatkan dana hibah PKM skema Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat dari DPPM sebagai anggota dengan judul “Pengembangan Ekosistem Bisnis Pedesaan melalui Pengadaan Komoditas Olahan Buah Salak” sebagai anggota. Penulis aktif juga dalam menerbitkan buku Perilaku Konsumen dan Manajemen UMKM.