



## PROYEK PENGEMBANGAN PRODUK MAKANAN TRADISIONAL DENDENG BALADO KEMASAN “NAN TARASO”

<sup>1</sup>Anwar Ramadhan, <sup>2</sup>Donard Games\*

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas

\*koresponden email: donardgames@eb.unand.ac.id

### Abstrak

Pengembangan produk baru telah menjadi cara untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis. Dalam hal ini Dendeng balado sebagai salah satu masakan tradisional Mnangkabau yang dapat disulap menjadi jenis produk baru dengan menggunakan konsep pengembangan produk baru. Tulisan ini bertujuan untuk mengkaji aktivitas kewirausahaan dari implementasi pengembangan produk baru dengan memproduksi dendeng balado jenis baru: dendeng balado sebagai makanan instan. Proyek ini dilakukan melalui beberapa tahapan, mulai dari pengembangan konsep problem solving dilanjutkan dengan validasi ide dan validasi pasar. Strategi bisnis dirumuskan dengan menggunakan kanvas model bisnis untuk memastikan bahwa produk ini dapat diterima oleh target pasar. Ditemukan bahwa "Nan Taraso" baru telah berhasil menarik target pasar potensial karena mereka menyukai kemasan baru termasuk warna dan desainnya. Dari tahap komersialisasi, ternyata lebih baik produk ini dijual kepada traveller dan mereka yang melihat produk ini “oleh-oleh” dari Sumatera Barat. Bisa dibidang re-target market yang menandakan pentingnya strategi bisnis dan dinamika pasar.

**Kata kunci:** pengembangan produk baru, inovasi, inovasi produk, proyek kewirausahaan, Sumatera Barat

### Abstract

New product development has become a way to enhance business growth. In this case, “Dendeng balado” as one of the Mnangkabau traditional cuisines that can be transformed into new type of products by using the concept of new product development. The purpose of this paper is to examine entrepreneurial activities from the implementation of new product development by producing new type of “dendeng balado” (beef jerky): dendeng balado as an instant food. This project was carried out through several stages, starting from problem solving concept development followed by idea validation and market validation. Business strategies were formulated by using business model canvas in order to make certain that this product can be accepted by target markets. It was found that brand new "Nan Taraso" has successfully attracted potential target markets as they like the new packaging including its colour and design. In terms of commercialization phase, it was found that it would have been better for this product to be sold to travellers and those who see this product as “oleh-oleh” from West Sumatra. This can be considered re-target market that signifies the importance of business strategies and market dynamics.

**Keywords:** new product development, innovation, product innovation, entrepreneurship project, West Sumatera



## I. PENDAHULUAN

Provinsi Sumatera Barat kaya makanan tradisional sehingga telah menjadi destinasi wisata kuliner. Salah satu makanan tradisional dan menjadi ikon dari Provinsi Sumatera Barat adalah dendeng balado. Dendeng balado merupakan makanan tradisional berbahan dasar daging sapi yang memiliki keunikan rasa yang pedas dan gurih dengan dicampur sambal cabai asli dari daerah setempat sampai meresap ke dagingnya. Dendeng balado dapat ditemukan di rumah makan dan rumah tangga daerah setempat. Dendeng balado tidak hanya diminati oleh masyarakat di Sumatera Barat, tetapi juga orang luar provinsi ini. Makanan tradisional ini bahkan telah menjadi perhatian masyarakat Internasional. Dendeng balado sangat diminati oleh banyak kalangan baik orang dewasa maupun remaja. Walaupun dendeng balado banyak digemari masyarakat Indonesia, tidak banyak orang yang mampu membuatnya karenacara pembuatan dendeng balado memiliki proses yang cukup panjang dan rumit. Tidak heran terdapat fenomena dimana saat ini dendeng balado sangat jarang ditemukan di rumah tangga yang dibuat secara langsung. Tulisan ini berfokus pada pengembangan produk baru yang merupakan salah satu inti dari konsep kewirausahaan dan menjadikan dendeng balado khas Sumatera Barat.

Pengembangan produk dendeng memiliki sejumlah masalah seperti dalam hal penyimpanan dan pengemasan pada dendeng balado. Dendeng balado tidak dapat bertahan lama, jika dalam keadaan terbuka dengan suhu ruangan sehingga dendeng balado hanya dapat bertahan selama beberapa hari saja. Dendeng balado tidak menggunakan teknik pengemasan yang mendukung untuk penggunaan jangka panjang, karena biasanya makanan ini hanya dibuat di rumah makan dan rumah tangga untuk dikonsumsi secara langsung. Hal ini juga yang menyebabkan dendeng balado tidak mudah untuk dikomersialisasikan ke seluruh negeri.

Pengembangan produk dendeng balado tradisional untuk menjadi produk makanan instan dalam kemasan sangat penting dilakukan karena dapat menambah variasi produk olahan dari industri daging sapi yang selama ini banyak dikenal yaitu berupa produk abon dan sosis. Industri hilir produk olahan daging sapi masih sangat sedikit jika dibandingkan jumlah produksi daging sapi. Dari pengamatan kami, hanya ada beberapa *home industries* atau UMKM yang mengolah daging sapi menjadi produk



dendeng kemasan dan dijual secara online. Tetapi, belum ada produsen yang mengomersialisasikan produk dendeng balado secara ritel dengan skala besar dalam ruang lingkup nasional ataupun internasional.

Mempertimbangkan beberapa alasan di atas dan melihat adanya permintaan, selera masyarakat serta adanya permasalahan tentang kepraktisan dalam membuat dendeng balado, timbulnya keinginan untuk melestarikan warisan budaya Sumatera Barat maka menjadi alasan kami untuk melakukan pengembangan produk dendeng balado dari makanan yang disajikan secara tradisional menjadi makanan kemasan siap pakai yang dapat dikomersialisasikan. Dengan adanya produk dedeng balado yang siap pakai diharapkan dapat memacu peningkatan konsumsi masyarakat Indonesia terhadap produk tersebut karena mudah didapat dengan harga yang terjangkau.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengembangan Produk

Kotler and Keller (2017) memandang pengembangan produk sebagai bagian dari strategi pertumbuhan organisasi dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar terkini. Selanjutnya, Simamora (2000) menyimpulkan bahwa pengembangan produk bisa dilihat sebagai upaya pencarian gagasan untuk produk dan jasa baru dan memasukkannya ke dalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial. Pencarian produk baru didasarkan pada asumsi bahwa para pelanggan menginginkan unsur-unsur baru dan pengenalan produk baru akan membantu mencapai tujuan perusahaan. Pengembangan produk memerlukan tahap panjang dan tidak mudah. Terdapat banyak hambatan yang harus dijalani untuk menghasilkan suatu hal yang baru dari produk. Banyak organisasi bisnis yang mengalami kegagalan dalam prosesnya mengembangkan produk. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak berkembang dalam hal produk dan akan kembali berfokus pada produk lama yang bisa jadi sudah mencapai taraf kejenuhan pasar. Hal ini menyebabkan daya saing perusahaan menjadi rendah.



Untuk mempercepat pengembangan perusahaan, maka perlu upaya segera mengatasi kekurangan/lemahnya inovasi produk atau pengembangan produk. Pengembangan/inovasi produk dapat menjadikan perusahaan lebih maksimal dalam memanfaatkan pasar global. Selain itu, pengembangan produk juga menjadi kunci perusahaan untuk lebih kompetitif dan lebih berkembang serta dapat meningkatkan volume penjualan produk (Suardi, 2005). Hasil penelitian Ato'illah (2015) menunjukkan bahwa pengembangan produk dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Pada dasarnya pengembangan produk perusahaan bertujuan untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian perlu pengembangan dan pengelolaan sebaik mungkin. Untuk mencapai pengembangan produk sesuai sasaran, maka perusahaan harus mengikuti langkah-langkah pengembangan produk secara sistematis. Griffin dan Ebert (2007) merumuskan tahapan dalam proses pengembangan produk yaitu pemunculan ide produk, seleksi, pengujian konsep, analisis bisnis, pengembangan purwa rupa, pengujian produk dan uji pemasaran, dan komersialisasi. Langkah awal pengembangan produk dimulai dengan pencarian gagasan produk, yang kemudian dilanjutkan dengan penyaringan terhadap gagasan produk yang tidak berhubungan dengan kemampuan atau tujuan perusahaan. Selanjutnya dilakukan tahap pengujian untuk mendapatkan konsep produk yang paling tepat dan dilengkapi dengan analisis bisnis sehingga perkiraan yang dibuat semakin mendekati kebenaran. Berikutnya perusahaan melakukan pembuatan prototipe dari produk dan sekaligus menguji produk serta uji pemasaran. Tahap akhir pengembangan produk adalah komersialisasi. Jika hasil uji pemasaran positif, maka lanjut ke tahap akhir yaitu komersialisasi dimana perusahaan akan memulai produksi dan pemasaran berskala penuh.

Menurut William (1996), faktor-faktor yang mendorong perusahaan untuk melakukan pengembangan produk antara lain adalah pengembangan teknologi, perubahan selera konsumen, persaingan, kapasitas Produk Berlebihan, siklus hidup produk yang pendek, dan adanya keinginan untuk meningkatkan laba. Dalam melakukan pengembangan produk baru, perusahaan pasti menemui kendala. Untuk mengatasi kendala tersebut, diperlukan adanya strategi dalam menghadapi setiap perubahan bisnis yang mungkin terjadi. Menurut Kotler dan Keller (2007), ada 3 macam strategi



dalam pengembangan produk, yaitu: strategi peningkatan kualitas (*quality improvement*), strategi peningkatan keistimewaan (*feature Improvement*), dan strategi peningkatan gaya (*style improvement*).

## 2.2. Pengemasan Produk

Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan pengemasan sebagai rangkaian aktifitas perancangan dan produksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Selanjutnya Sucipta *et al.* (2017) menekankan bahwa pengemasan bisa dilihat sebagai sistem yang terorganisir untuk menyiapkan barang menjadi siap untuk didistribusikan, disimpan, dijual, dan dipakai. Adanya wadah atau pembungkus dapat membantu mencegah atau mengurangi kerusakan, melindungi produk yang ada di dalamnya, melindungi dari bahaya pencemaran serta gangguan fisik (gesekan, benturan, getaran). Di samping itu, pengemasan berfungsi untuk menempatkan suatu hasil pengolahan atau produk industri agar mempunyai bentuk-bentuk yang memudahkan dalam penyimpanan, pengangkutan dan distribusi. Dari segi promosi wadah atau pembungkus berfungsi sebagai perangsang atau daya tarik pembeli. Dengan demikian, bentuk, warna dan dekorasi dari kemasan perlu diperhatikan dalam perencanaan.

Pengemasan suatu produk berfungsi untuk melindungi produk dari kerusakan- kerusakan. Simamora (2007) menyatakan bahwa secara umum pengemasan produk memiliki fungsi protektif dan fungsi promosional. Fungsi Protektif merupakan upaya untuk menghindari berbagai kemungkinan kerusakan produk, baik karena iklim, prasarana transportasi, distribusi, dan lainnya. Dengan adanya fungsi protektif, maka kerusakan produk dapat dihindarkan dan kepuasan konsumen tetap terjaga. Sedangkan fungsi promosional dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Produk dengan kemasan yang baik secara warna, ukuran, dan penampilan akan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain fungsi protektif dan fungsi promosional, Sucipta *et al.* (2017) juga menyatakan bahwa pengemasan juga memiliki fungsi lain yaitu memudahkan distribusi produk, sebagai identitas produk yang membandingkan produk satu dengan yang lainnya, dan dapat menambah daya tarik calon pembeli.



Perkembangan terkini menunjukkan bahwa kemasan bermakna krusial karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap isi produk saja, tetapi juga digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, kemasan termasuk salah satu dalam strategi pemasaran terutama strategi produk yang dapat dilakukan dengan cara memperbaiki bentuk luar dari produk seperti pembungkus, etiket, warna, logo, dan lain-lain sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan dapat memberi kesan bahwa produk tersebut bermutu atau berkualitas baik (Susetyarsi, 2012). Pengemasan yang baik juga diharapkan akan meningkatkan taraf estetika produk, sehingga konsumen tertarik untuk membelinya sekaligus dapat menjaga kualitas suatu produk dari udara luar yang menyebabkan produk cepat rusak dan kotor (Santi, 2015). Berdasarkan bahan dasar pembuatannya maka jenis kemasan makanan/pangan yang tersedia saat ini adalah logam/kaleng, gelas, plastik, kertas dan komposit. Masing-masing jenis bahan kemasan tersebut mempunyai karakteristik tersendiri, dan hal ini menjadi dasar untuk pemilihan jenis kemasan yang sesuai untuk produk pangan. Ada sejumlah pilihan bahan kemasan antara lain: kemasan logam/kaleng, kemasan kaca, kemasan plastik, kemasan Kertas, dan kemasan komposit (Rahmawati, 2013t. Secara singkat, banyak hal yang mesti dipertimbangkan oleh produsen dalam melakukan pengemasan.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Desain Proyek

Proyek ini dilakukan melalui beberapa tahapan pengembangan produk dendeng balado kemasan, mulai dari pembuatan konsep pemecahan masalah, validasi ide, sampai uji coba prototipe kepada beberapa informan terbatas. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan tanggapan dan saran yang digunakan secara berurutan sebagai data pertimbangan dalam pembuatan prototipe, data strategis, dan evaluasi. Selain itu, juga dilakukan analisis bisnis dengan menggunakan *business model canvas* dan beberapa aspek strategis yang relevan dan pada tahap akhir dilakukan komersialisasi. Objek proyek ini adalah masyarakat milenial sekaligus menjadi pasar sasaran yang dalam pengembangan produk. Menurut Yuswohady (2016), generasi milenial adalah generasi yang lahir dalam rentang waktu awal





tahun 1980 hingga tahun 2000. Selanjutnya, kelompok sasaran diminta pendapatnya berkaitan dengan penilaian prototipe apakah telah mampu memenuhi kebutuhan mereka atau belum.

### 3.2 Model Bisnis

Aktivitas dasar yang dirancang dalam model bisnis produk dendeng balado kemasan adalah *outsourcing* dan *profit sharing*. *Outsourcing* adalah tindakan yang dilakukan oleh suatu organisasi manakala mereka menyerahkan sejumlah aktivitas mereka kepada pihak luar. Pengalihan ini, beserta hak-hak dan kewajiban yang dimiliki oleh masing-masing pihak, biasanya terekam dalam sebuah kontrak kerjasama. *Outsourcing* dalam proyek ini adalah pengalihan sebagian besar aktifitas produksi kepada pihak ketiga mulai dari bahan baku setengah jadi, *packaging*, transportasi, penyimpanan, dan distribusi produk.

*Profit sharing* bisa didefinisikan sebagai suatu sistem yang meliputi kesepakatan antar setiap pihak guna membagikan keuntungan dari sistem usahanya (Muhammad, 2004). Bentuk *profit sharing* dalam proyek ini merupakan kerjasama imbas hasil dengan persentase pembagian berdasarkan laba bersih setelah dikurangi laba ditahan. Dalam hal ini kerjasama yang dilakukan akan bersifat fleksibel, dimana aktifitas ini dapat dilakukan dengan investor ataupun dapat ditawarkan kepada pihak ketiga yang ikut berpartisipasi dalam kegiatan bisnis seperti *outside provider*.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data dan Analisis data

Metode pengumpulan data dalam proyek ini dilakukan dengan studi literatur dan laporan statistik terkait. Dengan mengumpulkan data secara daring melalui situs – situs resmi yang telah terjamin seperti lembaga survei, lembaga konsultan bisnis, lembaga swasta, badan pusat statistik, badan ekonomi kreatif, dan lainnya sehingga data yang diambil dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu proyek ini juga menggunakan metode wawancara secara langsung kepada informan untuk mendapatkan data kualitatif tentang penilaian calon konsumen terhadap prototipe yang dikembangkan. Jenis data pada proyek ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui dari informan dengan wawancara secara langsung. Data primer menambah kekayaan dan kredibilitas



untuk manuskrip kualitatif (Noor, 2011). Dalam proyek ini, data primer berupa data deskriptif yang berkaitan dengan tanggapan informan terhadap penilaian terhadap selera, rasa, harga dan kemasan. Data sekunder berbentuk laporan tahunan dari Badan Pusat Statistik Indonesia, Badan Ekonomi Kreatif, Bank Indonesia dan Kementerian Keuangan. Data juga berasal dari data yang dirilis oleh lembaga survei, lembaga swasta dan konsultan bisnis di Indonesia dan Internasional. Untuk mendapatkan data sekunder digunakan *guideline list* terstruktur tentang data – data yang dibutuhkan untuk analisis bisnis.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam proyek ini adalah metode uji respon konsumen terhadap produk. Metode analisis data mencakup metode kualitatif dengan analisis mendalam pada respon konsumen terhadap produk dendeng balado kemasan yang dihasilkan melalui wawancara langsung. Untuk memperoleh tingkatan keyakinan ataupun kredibilitas yang tinggi dan cocok dengan kenyataan di lapangan, maka validasi internal informasi riset dilakukan lewat metode *member check* oleh responden. Tujuan *member check* adalah untuk mengenali seberapa jauh informasi yang diperoleh cocok dengan apa yang diberikan oleh konsumen sehingga dengan wawancara yang dilakukan dapat mengetahui langsung bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk yang diinovasikan tersebut (Sugiyono, 2008).

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Usaha

Bisnis ini merupakan usaha di bidang kuliner yang fokus dalam pengembangan produk kemasan makanan tradisional minangkabau. Pengembangan produk dilakukan pada makanan tradisional dendeng balado dengan cita rasa asli Minang yang dikemas dengan jenis kemasan tertentu dan desain yang menarik sehingga meningkatkan nilai tambah dan daya tahan produk dendeng balado. Produk dendeng balado merupakan makanan tradisional minangkabau berbahan dasar daging sapi yang memiliki keunikan akan rasanya yang pedas dan gurih dengan campuran sambal cabe asli. Produk dendeng balado kemasan merupakan pengembangan produk yang ditujukan untuk meningkatkan nilai jual produk, menyelesaikan masalah kerumitan dalam pembuatannya sehingga menjadi praktis dan





instan serta meningkatkan daya tahan produk dengan menggunakan kemasan. Produk ini bebas bahan aditif seperti *Monosodium Glutamat* (MSG), pewarna dan bahan pengawet.

## 4.2 Idea Validation

### 4.2.1 Deskripsi Informan dalam Idea Validation

Kami menetapkan kelompok milenial dalam rentang umur 20–40 tahun (Yuswohady, 2016) sebagai informan dalam wawancara pertama ini. Milenial memiliki gaya hidup yang memiliki kecenderungan ingin praktis dan instan. Informan yang terlibat dalam kegiatan proyek ini 9 orang terdiri dari 5 perempuan dan 4 laki-laki dengan rentang umur 23 – 32 tahun dengan status lajang (5 informan) dan sudah berkeluarga (4 informan). Informan memiliki Pendidikan dari D3, S1 dan S3 baik dari dalam negeri dan maupun luar negeri dengan pekerjaan PNS, pegawai swasta, dokter dan pebisnis.

### 4.2.2 Hasil Wawancara dan Tanggapan Informan terhadap Ide Produk

Berikut simpulan dari hasil wawancara dengan informan terhadap ide produk yang dibagi dalam beberapa aspek pertanyaan sesuai dengan fokus pengembangan produk dendeng balado kemasan (Tabel 1).

*Tabel 1. Hasil Wawancara dan Tanggapan Informan terhadap Ide Produk*

Aspek	Kesimpulan
Prilaku, Persepsi dan Perspektif	<p>Berdasarkan hasil wawancara tentang ide produk, telah didapatkan berbagai macam informasi terkait prilaku, persepsi dan perspektif dari informan terhadap produk dendeng balado antara lain, sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Prilaku mengkonsumsi produk pada saat momen - momen tertentu</li><li>2. Prilaku makan yang menjadikan dendeng balado sebagai konsumsi harian</li><li>3. Prilaku pembelian produk dari rumah makan padang</li><li>4. Masalah kepraktisan dalam membuat dendeng balado</li><li>5. Produk yang terbilang mahal</li><li>6. Waktu yang tepat dalam mengkonsumsi dendeng balado</li><li>7. Prilaku <i>moody</i> dalam mengkonsumsi dendeng balado</li><li>8. Eksistensi produk dendeng balado kemasan</li><li>9. Perbedaan cita rasa dendeng balado pada setiap daerah</li><li>10. Usia ideal yang mengkonsumsi dan sering membeli dendeng balado</li><li>11. Isu kesehatan dalam mengkonsumsi dendeng balado</li></ol>



<p><b>Varian</b></p>	<p>Ada beberapa opsi terkait varian produk dendeng balado yang dapat menjadi nilai tambah berdasarkan tanggapan informan antara lain, sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Jenis Dendeng</b> Varian produk akan dibedakan menjadi dendeng kering dan dendeng basah.</li> <li><b>2. Jenis Sambal</b> Varian produk akan dibuat menjadi dua jenis sambal cabe yaitu sambal merah dan sambal ijo.</li> <li><b>3. Tingkat Kepedasan</b> Varian produk akan dibedakan berdasarkan level pedas 1, 2, dan</li> </ol>
<p><b>Cita Rasa</b></p>	<p>Berdasarkan tanggapan informan, dendeng balado yang akan dibuat harus memenuhi beberapa nilai cita rasa, sebagai berikut:</p> <p>Makanan autentik khas minang</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Enak</li> <li>3. Bikin nagih</li> <li>4. Konsisten</li> </ol>
<p><b>Kemasan</b></p>	<p>Kemasan menjadi salah satu bagian dari nilai kualitas setelah cita rasa, bahkan ada beberapa tanggapan informan yang mengutamakan <i>packaging</i> dalam pemilihan produk. Berdasarkan tanggapan informan, kemasan yang paling baik untuk dendeng balado adalah jenis kemasan kaca. Berdasarkan tanggapan informan, kemasan kaca dan kemasan kaleng adalah jenis kemasan yang paling premium dibandingkan jenis kemasan lainnya.</p> <p>Kemasan kaca memberikan daya tarik lebih dibandingkan kemasan kaleng dikarenakan menunjukkan isi produk secara langsung. Hal ini selaras dengan tujuan mengkomunikasikan nilai makanan autentik yang harus terkesan premium. Dari segi kesehatan dan lingkungan, jenis kemasan kaca cenderung aman dan ramah lingkungan dikarenakan dapat digunakan kembali atau didaur ulang. Walaupun dalam penggunaannya memiliki beberapa kekurangan seperti biaya yang mahal dan rawan pecah saat pengiriman.</p>
<p><b>Saluran Distribusi</b></p>	<p>Ada berbagai macam sudut pandang ketika membahas saluran distribusi dalam memasarkan produk dendeng balado. Hal ini berdasarkan tanggapan informan bagaimana kecenderungan mereka dalam mendapatkan produk. Berdasarkan tanggapan informan ada beberapa opsi saluran distribusi yang dapat dilakukan untuk memasarkan produk antara lain, sebagai berikut :</p> <p><b>Perusahaan Ritel:</b> Bekerjasama dengan perusahaan ritel lokal dan nasional untuk memasarkan produk.</p> <p><b>E-commerce:</b> Online Marketplace Mendaftarkan dan memasarkan produk ke beberapa platform <i>online marketplace</i>.</p> <p>Sosial Media Membuat akun bisnis dan memasarkan produk secara langsung ke pengguna sosial media.</p>

Berikut pembahasan dari hasil wawancara dengan informan terhadap ide produk antara lain, sebagai berikut :



## 1. Perilaku, Persepsi dan Perspektif

Studi proyek dalam wawancara pertama terhadap ide produk adalah untuk menggali informasi terkait bagaimana *behavior* dan sudut pandang informan terhadap produk dendeng balado. Secara umum, dendeng balado biasa dikonsumsi sesekali atau disaat hari – hari besar seperti hari raya idul adha dan idul fitri. Tetapi hal ini tidak berlaku untuk beberapa kalangan masyarakat atau rumah tangga yang memang benar menyukai daging.

Semua informan memiliki kecenderungan membeli dendeng balado dari dirumah makan padang dibandingkan jika dibuat sendiri, karena masalah kepraktisan dan lama pembuatannya Pada umumnya semua informan setuju bahwa produk dendeng balado merupakan makanan yang terbilang mahal.

## 2. Varian

Berdasarkan tanggapan semua informan, ada beberapa opsi varian produk yang dapat dibuat untuk dendeng balado kemasan antara lain adalah jenis dendeng, jenis sambal dan tingkat kepedasan. Secara umum, dapat diketahui ada dua jenis dendeng yaitu dendeng lambok dan dendeng kering. Hasil wawancara menunjukkan bahwa selera informan bervariasi ada yang suka dendeng lambok dan ada yang dendeng kering.

Jenis sambal merupakan ide langsung dari kami yang kemudian diuji dari tanggapan informan. Ide ini mengkombinasikan dendeng dengan berbagai macam jenis sambal cabe dari nusantara sebagai *topping* produk. Pada umumnya, dendeng balado biasa menggunakan dua jenis sambal cabe yakni sambal merah dan sambal ijo. Ada berbagai macam jenis sambal dari nusantara yang sejauh ini sering diterapkan di makanan daging ayam seperti sambal bajak, sambal matah, sambal pecel dan lainnya. Beberapa informan setuju bahwa ide ini menarik akan tetapi perlu adanya uji coba kembali dikarenakan menurut informan ada beberapa jenis sambal cabe yang tidak cocok untuk bahan dasar daging. Walaupun hal ini merupakan sebuah ide yang berani akan tetapi dari sudut pandang lain, ide mencampurkan dendeng dengan berbagai macam jenis sambal dari nusantara akan kontradiktif dengan konsep awal untuk membuat makanan autentik khas Minangkabau. Tingkat kepedasan menjadi solusi yang bertujuan untuk menyesuaikan semua selera pedas. Dari tanggapan informan, ada yang tidak



suka pedas, suka pedas, dan sangat suka pedas. Pernyataan informan tentang selera pedas yang dibagi 5 level pedas mulai dari level rendah sampai tinggi.

#### a. Cita Rasa

Ketika membahas tentang cita rasa produk, informan mengidentifikasi bahwa dendeng balado yang akan dibuat harus berhasil menunjukkan cita rasa autentik khas minang. Menurut beberapa informan, cita rasa dendeng terletak pada sambal cabe dan daging dendengnya. Berdasarkan tanggapan diatas, dapat disimpulkan bahwa baik sambal cabai ataupun daging dendeng harus saling menguatkan dalam menghasilkan cita rasa, dimana sambal cabai harus dapat menunjukkan cita rasa autentik khas Minangkabau.

#### b. Pengemasan

Pengemasan menjadi salah satu faktor nilai kualitas jika membahas suatu produk kemasan (Sucipta, 2017). Konsep produk dalam studi proyek ini adalah mentransformasi makanan tradisional menjadi makanan instan dengan menggunakan kemasan. Untuk itu, pengembangan produk tidak hanya berfokus dalam menghasilkan cita rasa yang berkualitas, akan tetapi juga memperhatikan kualitas kemasan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengemasan menjadi salah satu faktor penentu dalam memilih suatu produk. Berdasarkan tanggapan informan, mempertimbangkan fungsinya sebagai kemasan yang baik dan sejalan dalam upaya untuk mengkomunikasikan nilai makanan autentik maka jenis kemasan yang tepat adalah kemasan kaca. Selain memberikan kesan premium, jenis kemasan kaca juga lebih memberikan daya tarik jika dibandingkan jenis kemasan kaleng timah. Jenis kemasan kaca menunjukkan isi produk secara langsung. Dari segi kesehatan, kemasan kaca cenderung aman jika dibandingkan jenis kemasan lainnya, tetapi kekurangannya biayanya mahal dan rawan pecah saat pengiriman.

#### c. Saluran Distribusi

Ada berbagai macam sudut pandang ketika membahas saluran distribusi dalam memasarkan produk dendeng balado. Hal ini berdasarkan tanggapan informan bagaimana kecenderungan mereka dalam mendapatkan produk. Berdasarkan tanggapan informan ada beberapa opsi saluran distribusi



yang dapat dilakukan dan masing – masing memiliki kelebihan dan kekurangan, antara lain adalah Perusahaan Ritel, Online Marketplace, Sosial Media. Alasan penting menggunakan saluran distribusi dengan perusahaan ritel adalah untuk memenuhi perilaku konsumen, untuk produk makanan beberapa informan cenderung ingin melihat dan mendapatkannya secara langsung diwaktu yang sama. Berbeda pula dengan distribusi menggunakan *online marketplace* adalah memudahkan *quality control* produk dikarenakan satu tempat produksi dan dapat memaksimalkan profit dikarenakan rantai distribusi yang pendek berhubungan langsung dengan konsumen. Dari kelebihan diatas, kekurangan dari penggunaan saluran distribusi ini adanya waktu tunggu sampai produk ke tangan konsumen. Penggunaan distribusi dengan sosial media, merupakan sistem yang lebih ‘independen’ jika dibandingkan *online marketplace* karena dalam pelaksanaannya penjual yang menetapkan semua bagian yang terlibat hingga produk sampai ke tangan konsumen.

### 4.3 Strategi Usaha

#### 4.3.1 Bisnis model dan aspek pemasaran

Analisis bisnis pada proyek ini menggunakan *Business Model Canvas* (BMC). Bisnis olahan daging sapi saat ini masih tergolong sangat sedikit jika dibandingkan jumlah produksi daging sapi di Indonesia. Berdasarkan data yang diambil dari berbagai sumber, bisnis olahan daging sapi hanya mencakup seperti sosis, abon, daging kornet, dendeng, dan lainnya. Data menunjukkan bahwa produk olahan daging sapi tidak mencapai angka 5 persen dari total jumlah produksi daging sapi per tahun (Tim EWS, 2021 dan Masitoh, 2021). Hal ini menjadi bukti bahwa dilain sisi rendahnya minat masyarakat terhadap daging sapi yang disebabkan beberapa faktor, ada peluang yang masih luas dalam bisnis olahan daging sapi.

Angka jumlah permintaan daging sapi dari tahun ke tahun semakin meningkat dan saat ini mencapai kurang lebih angka 700.000 ton per tahun. Angka jumlah permintaan daging sapi ini hampir setengahnya diisi oleh daging sapi impor dan selebihnya merupakan produksi dalam negeri. Jumlah permintaan terhadap daging sapi akan terus meningkat seiring meningkatnya jumlah penduduk dan pendapatan masyarakat di Indonesia (Masitoh, 2021).



Segmentasi pasar pada bidang usaha ini diklasifikasikan secara demografis berdasarkan umur, gender, dan tingkat pendapatan. Target konsumen pada bidang usaha ini adalah masyarakat milenial dalam rentang umur 20 – 40 tahun dengan kondisi jumlah pendapatan diatas 5 juta per bulan. Wilayah pemasaran yang direncanakan untuk bidang usaha ini mencakup seluruh Indonesia dengan target konsumen yang telah ditetapkan.

Pada saat ini, telah ada beberapa pelaku usaha lokal dan online yang menyediakan produk dendeng balado kemasan seperti yang dapat ditemukan di Tokopedia dan Shopee. Berdasarkan pengamatan ada beberapa pelaku usaha di Kota Padang, yaitu Dendeng Balado Siti Nurbaya. dengan kemasan plastik aluminium vacuum pada bagian dalam dan plastik vinil sebagai lapisan luar dengan desain packaging sederhana. Produk dendeng balado kemasan tersebut dijual mulai dari harga Rp 76.000,-. Pelaku usaha lain yaitu Rumah Dendeng Balado atau RDB dengan kemasan aluminium foil pada bagian dalam dan lapisan luar menggunakan kemasan kardus dan *desain packaging* yang menarik dengan harga jual Rp 127.000,-. Walaupun telah ada beberapa pelaku usaha dalam bidang usaha ini, produk dendeng balado dalam kemasan masih terbilang langka dan jarang ditemukan.

#### **4.3.2 Aspek Teknis, Produksi, dan Operasi**

Operasi dalam pembuatan produk dendeng balado sampai didistribusikan kepada konsumen sebagai besar dibebankan kepada pihak eksternal sebagai mitra usaha. Ada beberapa tahapan dalam proses operasi tersebut secara berurutan, sebagai berikut: produksi, transportasi dan distribusi. Proses produksi dalam pembuatan produk dendeng balado akan dilakukan oleh mitra usaha yang diajak bekerjasama. Pengadaan bahan mentah, mengolah bahan setengah jadi, melakukan pengemasan menjadi barang jadi dan penyimpanan sementara akan dilakukan oleh mitra dengan standar yang telah ditetapkan. Transportasi merupakan proses yang dilakukan oleh mitra dalam bidang jasa ekspedisi atau kargo untuk mengirimkan produk dendeng balado kemasan ke perusahaan ritel atau konsumen. Produk dendeng balado kemasan akan didistribusi ke beberapa saluran distribusi seperti perusahaan ritel, *online marketplace*, dan sosial media.



Pada proses produksi ada beberapa tahapan yaitu proses untkap, trimming, penggorengan, pembuatan sambal khas, pencampuran, pengemasan, pengemasan produk, sterilisasi produk, exhausting, penimbangan, sealing, sterilisasi produk, pendinginan, tahap akhir adalah label produk (Gambar 1.)



**Gambar 1:** Tahapan proses produksi produk Dendeng Balado Nan Taraso

- (a) Proses untkap    (b) Trimming    (c) Penggorengan
- (d) pembuatan sambal khas    (e) Pencampuran    (f) Prototipe
- (g) label produk    (h) Logo Nan taraso

Pembuatan produk dendeng ini membutuh bahan seperti daging, kemasan sambal, label merek dan bumbu dengan total biaya per produk adalah Rp 36.500,-. Berdasarkan observasi, menggunakan kemasan mason jar kaca dan teknik pengalengan tanpa bahan pengawet menghasilkan masa penyimpanan  $\pm$  7 hari dalam suhu ruangan dan 30 hari di freezer. Selama waktu tersebut, tidak menunjukkan perubahan warna, bau dan rasa serta tidak berjamur.

Konsep bisnis ini sangat fleksibel dikarenakan menggunakan bisnis model *outsourcing* sehingga dapat beroperasi dimana saja. Namun demikian, untuk memastikan *quality control* dan bukti fisik



kepada konsumen maka lokasi yang direncanakan adalah Kota Padang. Ada beberapa mitra usaha yang diwacanakan dalam proses operasi usaha ini antara lain, Budiman, Indomaret, alfamart, Tokopedia, Shopee, Gofood, grabfood, Shopeefood, wellenprint, IniPack, HS Packaging, Shirley, Christine Hakim dan Dendeng Siti Nurbaya.

#### **4.3.3 Aspek Ekonomi dan Sosial**

Bidang usaha ini diprediksi akan memberikan nilai kontribusi pada perekonomian terutama pada perternak dan rumah potong. Usaha ini akan meningkatkan kapasitas produksi daging sapi bagi perternak dan menjadi saluran distribusi baru bagi rumah potong dan usaha ini akan meningkatkan lapangan kerja. Usaha ini tidak hanya berkontribusi pada perekonomian, tetapi juga berdampak sosial dimana berkontribusi dalam mempromosikan makanan tradisional khas Sumatera Barat sehingga dendeng balado semakin dikenal masyarakat secara luas ke seluruh Indonesia.

### **4.4 Market Validation**

#### **4.4.1 Deskripsi Informan Sasaran**

Pada tahapan ini, dilakukan wawancara kedua mengenai uji pasar secara terbatas dan pembuatan prototipe yang dibuat berdasarkan data yang diambil pada wawancara sebelumnya tentang ide produk. Prototipe tersebut diberikan kepada semua informan sasaran untuk dicoba dan dimintai tanggapannya. Informan sasaran merupakan individu yang memiliki pendapatan di atas 5 juta per bulan sehingga di dapatkan 5 informan sasaran yang memenuhi kriteria sebagai target konsumen. Tingkat pendapatan Rp 5 juta sebagai indikator bahwa informan tersebut tergolong pendapatan sangat tinggi (Rakasiwi & Kautsar, 2021). Secara definisi, informan sasaran tergolong masyarakat milenial dalam rentang umur 20 – 40 tahun dengan jumlah pendapatan diatas 5 juta per bulan. Semua informan sasaran diambil dari wawancara sebelumnya.



#### 4.4.1 Hasil Wawancara dan Tanggapan Informan terhadap Prototipe

Ada beberapa poin penjelasan dalam simpulan hasil wawancara dengan informan sasaran terhadap *prototipe* seperti terlihat pada Tabel 2.

*Tabel 2. Hasil Wawancara dan Tanggapan Informan terhadap Prototipe*

Aspek	Kesimpulan		
Nilai Produk	<p>Prototipe yang dibuat berhasil membuat semua informan sasaran terkesan ketika melihatnya pertama kali. Hal ini dikarenakan penggunaan jenis kemasan dan label yang menarik dan unik. Penggunaan kemasan jar kaca membuat prototipe menjadi tampak lebih menarik dikarenakan menunjukkan isi produk secara langsung. Prototipe juga memberikan kesan yang cukup premium baik dari sisi kemasan maupun cita rasa.</p> <p>Tidak hanya menunjukkan tampilan yang cukup premium, desain dan cita rasa telah berhasil merujuk langsung bahwa produk kemasan ini merupakan produk autentik minang. Cita rasa telah memenuhi nilai enak dan bikin nagih. Selain itu, prototipe ini juga telah memenuhi konsep makanan instan dan dari segi kesehatan terbebas dari isu penggunaan kemasan plastik.</p>		
Cita Rasa	<p>Cita rasa telah memenuhi nilai enak dan bikin nagih, dimana menimbulkan rasa rindu saat mengkonsumsinya. Cita rasa telah menunjukkan secara langsung bahwa prototipe ini merupakan produk makanan autentik minang. Prototipe memiliki rasa yang universal sehingga dapat mudah dikomersialisasi untuk ruang lingkup nasional. Walaupun ada beberapa kekurangan yang menjadi evaluasi seperti rasa asin pada sambal dan tekstur keras pada daging dendeng.</p>		
Harga	<p>Harga yang ditetapkan cenderung tinggi jika menasar target karyawan kantor atau ditujukan untuk konsumsi harian. Ada kecenderungan dimana calon konsumen membandingkan harga produk yang ditetapkan dengan harga yang ada di rumah makan padang.</p>		
Jenis Kemasan	<p>Menurut informan sasaran kemasan jar kaca memberikan kesan unik dan premium ketika melihatnya pertama kali. Penggunaan jenis kemasan kaca lebih menarik dikarenakan menunjukkan isi produk secara langsung.</p> <p>Ada beberapa kelebihan dan kekurangan dalam penggunaan jenis kemasan ini pada prototipe antara lain, sebagai berikut :</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelebihan                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Premium</li> <li>b. Menarik</li> <li>c. Unik</li> <li>d. <i>Reuseable</i></li> <li>e. Sehat</li> </ol> </li> </ol> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Kekurangan                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Biaya yang mahal</li> <li>b. Rawan pecah</li> <li>c. Mudah dibuka</li> <li>d. Tidak menggunakan segel</li> <li>e. terpapar matahari karen transparan</li> </ol> </li> </ol> </td> </tr> </table>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelebihan                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Premium</li> <li>b. Menarik</li> <li>c. Unik</li> <li>d. <i>Reuseable</i></li> <li>e. Sehat</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Kekurangan                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Biaya yang mahal</li> <li>b. Rawan pecah</li> <li>c. Mudah dibuka</li> <li>d. Tidak menggunakan segel</li> <li>e. terpapar matahari karen transparan</li> </ol> </li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelebihan                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Premium</li> <li>b. Menarik</li> <li>c. Unik</li> <li>d. <i>Reuseable</i></li> <li>e. Sehat</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Kekurangan                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Biaya yang mahal</li> <li>b. Rawan pecah</li> <li>c. Mudah dibuka</li> <li>d. Tidak menggunakan segel</li> <li>e. terpapar matahari karen transparan</li> </ol> </li> </ol>		
Label Kemasan	<p>Label kemasan memberikan tampilan yang menarik, unik, dan premium. Label kemasan juga memberikan unsur budaya minang sehingga memberikan perspektif produk asli minang dan cukup informasi terkait beberapa spesifikasi produk. Walaupun ada beberapa informasi yang perlu ditambahkan pada label kemasan seperti tanggal produksi, asal daging, halal, legalitas, nilai gizi dan komposisi.</p>		



#### 4.5 Komersialisasi melalui Sosial Media

Komersialisasi melalui sosial media merupakan implementasi strategi usaha dan upaya dalam menawarkan produk secara langsung kepada calon konsumen melalui aplikasi instagram. Kegiatan ini sekaligus akan menjadi publikasi penelitian untuk menunjukkan bagaimana tanggapan calon konsumen terhadap produk yang telah dikembangkan. Kegiatan ini dibatasi dalam ruang lingkup nasional dan akan dilakukan dalam beberapa rangkaian kegiatan seperti membuat produk, membangun profil instagram, membuat konsep desain, membuat layanan, membuat penawaran dan melakukan promosi.

Ada dua tahapan dalam pelaksanaan kegiatan ini yaitu tahap persiapan dan tahap pembukaan. Pada tahap persiapan dilakukan kegiatan membuat produk dan membangun profil. Sebelum meluncurkan usaha, kami telah menyiapkan beberapa produk yang telah dilakukan perbaikan berdasarkan evaluasi informan sasaran pada uji pasar sebelumnya terutama pada aspek cita rasa. Selanjutnya dilakukan kegiatan membangun profil Instagram. Tahapan pembukaan bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan menawarkan produk secara langsung kepada konsumen. Pembukaan usaha secara online dilakukan pada tanggal 2 Desember 2021, ada beberapa rangkaian kegiatan dalam pelaksanaan *grand opening*, yaitu promosi penjualan, promosi berbayar, dan melakukan *tag*.

Dari kegiatan komersialisasi, berhasil didapatkan beberapa calon konsumen yang menunjukkan *awareness* dan *interest* terhadap produk. Hal ini dibuktikan dengan adanya calon konsumen yang bertanya langsung melalui pesan Whatsapp, komentar, *direct message*, ataupun dari interaksi berdasarkan statistik profil.

Dari data instagram menunjukkan bahwa terdapat 169 akun yang dijangkau setelah dikurangkan jumlah interaksi pengikut, dimana terdapat 76 kali kunjungan profil dan 38 kali kunjungan situs web yang merupakan *address link* untuk melakukan pemesanan melalui Whatsapp. Berdasarkan data dokumentasi, terdapat interaksi dengan 9 calon konsumen melalui Instagram dan Whatsapp, tetapi mereka tidak sampai melakukan pembelian produk dengan respon yang sama yakni berhenti menjawab saat mengetahui harga produk yang menurutnya terkesan mahal dibanding jika dibeli di rumah makan



Padang. Hal ini merupakan sebuah kesalahan untuk menawarkan produk makanan autentik minang yang memiliki harga lebih tinggi kepada milenial minang dan berdomisili di Padang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa target pasar yang ditetapkan sebelumnya tidak tepat, sehingga perlu melakukan *repositioning* pada segmentasi pasar dengan membagi target pasar menjadi tiga segmen pasar; konsumen harian, *tourism*, dan rantau minang dengan kemasan ekonomis dan premium.

## V. KESIMPULAN

Proyek pengembangan produk (*new product development*) dendeng balado kemasan dengan merek “Nan Taraso” telah berhasil memberikan daya tahan yang lebih lama dan memberikan daya tarik dengan kemasan kaca dan label kemasan. Hal ini sejalan dengan strategi pengembangan produk dari Kotler dan Keller (2007) yang mengedepankan peningkatan kualitas dan tampilan produk. Produk ini juga masih lekat dengan unsur budaya Minangkabau. Keautentikan cita rasa perlu dijaga karena konsumen biasanya menghendaki itu untuk produk berbasis makanan tradisional (Laga & Sari, 2020). Selanjutnya, pelaksanaan dalam komersialisasi produk berhasil menunjukkan adanya *awareness* dan *interest* dari calon konsumen. Hal tersebut menjadi poin penting yang menjelaskan bahwa dendeng balado yang dikemas dengan menggunakan jenis kemasan kaca dan konsep desain dengan unsur budaya Minangkabau, serta penawaran dan layanan yang dilakukan dalam proyek ini telah berhasil memberikan kesadaran dan ketertarikan terhadap merek. Target pasar yang tepat dengan produk yang ditawarkan yakni dendeng balado kemasan kaca dalam proyek ini adalah turis baik domestik maupun dari luar negeri serta perantau asal Minangkabau. Dengan demikian, diperlukan *repositioning* pada segmen pasar dan hasilnya perlu dilakukannya perbedaan kemasan ekonomis dan kemasan premium yang ditujukan untuk segmen tertentu.

Kontribusi terbesar dari tulisan ini adalah kenyataan bahwa *market validation* membuktikan bahwa target market bisa berubah dan tidak mesti sama dengan tujuan semula. Ini membutuhkan kejelian sekaligus keberanian mengimplemetasikan strategi bisnis dan inovasi yang sangat bisa jadi berbeda dari competitor dan rencana semula. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Games et al. (2020) yang menemukan bahwa pemilihan target market yang tepat bisa menjadi kunci bagi kesuksesan dan





keberlanjutan usaha rintisan. Proyek kewirausahaan ini memerlukan contoh nyata terkait hal itu. Praktisi wirausaha baik yang baru merintis dan yang sedang melakukan ekspansi pasar, bisa mempertimbangkan temuan utama penelitian ini sebagai upaya meningkatkan level inovasi sekaligus mengurangi kemungkinan kegagalan bisnis di masa yang akan datang.

## REFERENSI

- Atto'Illih, Muhamad (2015). Analisis Pengembangan Produk untuk Meningkatkan Volume penjualan Pupuk. Jurnal WIGA Vol 5, No. 1: 68-75.
- Games, D., Kartika, R., Sari, D.K. & Assariy, A. 2021. *Business incubator effectiveness and commercialization strategy: a thematic analysis*", Journal of Science and Technology Policy Management, Vol. 12 No. 2, pp. 176-192.
- Griffin, R.W. & Ebert, Ronald J. 2007. *Business*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid II Edisi 12, Terj. Benjamin Molan*. Jakarta: Prenhallindo.
- Laga, Y., & Sari, S. P. 2020. Identifikasi Kepuasan Food Traveler Pada Rumah Makan Sari Rasa Kabupaten Ende (Studi Deskriptif Pada Website Tripadvisor). ANALISIS, 10(2), 93-103.
- Masitoh, S., 2021. Kebutuhan daging sapi tahun ini 700.000 ton, produksi dalam negeri hanya separuhnya. <https://nasional.kontan.co.id/news>
- Muhammad, 2004. *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin Pada Bank Syariah*. UII Press. Yogyakarta.
- Noor, J. 2011. *Metodologi Penelitian*. PT Fajar Interpratama Mandiri, Jakarta.
- Rahmawati, F. 2013. Pengemasan dan Pelabelan. Disampaikan dalam pelatihan kewirausahaan bagi kelompok UPPKS BPPM DIY. UHY Hotel 9-11 September 2013.
- Rakasiwi, L.S.& Kautsar, A. 2021. Pengaruh Faktor Demografi dan Sosial Ekonomi terhadap Status Kesehatan Individu di Indonesia. *Kajian Ekonomi Keuangan* Volume 5 Nomor 2.





- Santi, F.U. 2015. Teknik pengemasan dan labelling produk makanan. Laporan Pengabdian Masyarakat. Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Yogyakarta.
- Simamora, Henry. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional (Jilid 1)*. Salemba Empat. Jakarta.
- Suardi, Weman (2005). Formulasi strategi pengembangan produk terhadap tingkat volume penjualan. *Jurnal Ilmiah Ranggagading (JIR)* Vol. 1 No.5.
- Sugiyono, 2008. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sucipta, I.N., Suriasih, K., Kencana P.K.D. 2017. *Pengemasan Pangan*. Udayana University Press. Denpasar.
- Susetyarsi, T. 2012. Kemasan produk ditinjau dari bahan kemasan, bentuk kemasan, dan pelabelan pada kemasan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk minuman Mizone di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang* Vol 4 No 3 : 19-28.
- Yuswohady, 2016. Millennial trends 2016. <https://www.yuswohady.com/2016/01/17/millennial-trends-2016>