

Strategi Pengembangan Produk Melalui Inovasi Desain Dalam Meningkatkan Daya Saing Yayasan Dela Penabur Kasih Di Pasar Yang Kompetitif

Berkat Nofanolo Waruwu¹, Jeliswan Berkat Iman Jaya Gea², Idarni Harefa³, Maria Magdalena Bate'e⁴

¹²³⁴Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nias

DOI: prefix/singkatan jurnal.volume.nomor.nomor artikel

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada strategi pengembangan produk melalui inovasi desain dalam meningkatkan daya saing Yayasan Dela Penabur Kasih di pasar yang kompetitif. Inovasi desain mencakup dalam berbagai aspek, mulai dari pengembangan kemasan yang menarik konsumen atau pelanggan, pengolahan bahan baku berkualitas tinggi dalam operasional produksi, hingga pemanfaatan media sosial dan teknologi digital untuk pemasaran produk. Penelitian ini menekankan pentingnya desain inovasi sebagai elemen strategis untuk menciptakan identitas produk yang membedakan produk Yayasan dari pesaing. Dengan desain kemasan yang kreatif, masyarakat lebih tertarik pada produk. Sementara pengolahan bahan baku yang inovatif memastikan kualitas tinggi sekaligus efisiensi dalam produksi. Disisi lain, strategi promosi digital melalui platform media sosial memungkinkan produk mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Dengan kunci keberhasilan yang dapat dikembangkan oleh Yayasan tentunya menjadi potensi bagi keberlangsungan usaha untuk semakin bertahan di pasar yang kompetitif. Penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah kendala yang menghambat inovasi desain. Kendala ini menjadi tantangan bagi Yayasan dalam mempertahankan keunggulan. Sebagai solusi, Yayasan telah mengupayakan pelatihan untuk meningkatkan menyusun prioritas anggaran untuk mendukung inovasi, dan terus mengevaluasi produk serta strategi pemasaran. Dengan mengatasi kendala ini, Yayasan Dela Penabur Kasih mampu meningkatkan daya saing produk melalui inovasi desain yang berkelanjutan. Penelitian ini menegaskan bahwa inovasi desain tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang solid di pasar yang semakin dinamis.

Kata Kunci: Strategi pengembangan produk, inovasi desain, daya saing, pasar kompetitif

Abstract

This research focuses on product development strategies through design innovation in improving the competitiveness of Yayasan Dela Penabur Kasih in a competitive market. Design innovation covers various aspects, from developing packaging that attracts consumers or customers, processing high-quality raw materials in production operations, to utilizing social media and digital technology for product marketing. This research emphasizes the importance of design innovation as a strategic element to create a product identity that differentiates the Foundation's products from competitors. With creative packaging design, people are more interested in the product. While innovative raw material processing ensures high quality as well as efficiency in production. On the other hand, digital promotion strategies through social media platforms allow products to reach a wider audience at a relatively low cost. With the keys to success that can be developed by the Foundation, it is certainly a potential for business

sustainability to increasingly survive in a competitive market. This research also identifies a number of obstacles that hinder design innovation. This obstacle is a challenge for the Foundation in maintaining excellence. As a solution, the Foundation has sought training to improve budget prioritization to support innovation, and continues to evaluate products and marketing strategies. By overcoming these obstacles, Yayasan Dela Penabur Kasih is able to improve product competitiveness through continuous design innovation. This research confirms that design innovation is not only a tool to increase product appeal, but also to create a solid competitive advantage in an increasingly dynamic market.

Keywords: Product development strategy, design innovation, competitiveness, competitive markets

Copyright (c) 2025 Berkat Nofanolo Waruwu

✉ Corresponding author :

Email Address : berkatnovanolowaruwu@gmail.com

PENDAHULUAN

Pasar merupakan tempat yang paling sering dikunjungi oleh semua orang, dengan tujuan melakukan jual beli barang dan jasa. Pasar menjadi pusat perekonomian yang bisa memiliki fungsi penting dan bisa saja sebagai wadah pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melaksanakan transaksi. Pasar berfungsi sebagai layanan publik, tempat berlangsungnya jual beli barang untuk masyarakat, serta menjadi cerminan ekonomi dan budaya sosial dari setiap komunitas di seluruh dunia. Seiring berjalannya waktu, pasar mengalami perkembangan dan perubahan dalam bentuk serta metode pengelolaannya, bertransisi dari yang tradisional ke modern. (Pramudiana, 2017).

Dengan keadaan peningkatan kegiatan industri tentunya setiap perusahaan yang melakukan produksi akan semakin meningkatkan produksi dan kualitas produknya. Mengupgrade produk sesuai dengan perkembangan teknologi. Hal-hal seperti ini memunculkan era pasar kompetitif. Munawar et al. (2021) mengungkapkan bahwa kompetisi global yang disertai dengan perkembangan dan kemajuan yang cepat di bidang industri dan teknologi informasi menyebabkan perubahan dan pergejolan diberbagai aspek dan bidang kehidupan manusia.

Di era sekarang ini banyak produk-produk yang diciptakan dengan keunggulan masing-masing dengan mengikuti perkembangan teknologi modren. Secara umum, produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi dan mencukupi kebutuhan atau keinginan konsumen. Setiap konsumen yang mencari sebuah produk tentunya mencari keunggulan dari produk tersebut dan terdapat informasi yang membuat konsumen tertarik untuk mendapatkan produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Dengan setiap kategori produk dan karakteristik produk maka secara umum mengetahui gambaran produk yang ada di pasar dan diberbagai tempat lainnya.

Salah satu cara yang dilakukan untuk mengembangkan produk yaitu strategi pengembangan produk melalui inovasi desain produk. Wijoyo et al. (2020) mengemukakan pengertian inovasi menurut Goman yaitu penerapan secara praktis ide yang berkaitan dengan seni dan ilmu. Inovasi dapat tercipta berkat adanya tingkat kreativitas yang sangat baik. Kreativitas merupakan kemampuan untuk memasukkan

sesuatu yang segar ke dalam kehidupan kita. Banyak perusahaan yang telah maju dan berkembang hingga saat ini karena melaksanakan kreativitas dan inovasi.

Begitu juga dengan Yayasan Dela Penabur Kasih adalah salah satu lembaga badan hukum yang dibentuk dengan tujuan sosial, keagamaan, dan kemanusiaan. Saat ini Yayasan Dela Penabur Kasih masih belum menerapkan inovasi desain yang mampu meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Di dalam operasional Yayasan Dela Penabur Kasih ada beberapa kegiatan yang dilakukan salah satunya bidang bisnis. Dalam bidang Yayasan Dela Penabur Kasih ada tiga produk unggulan yang diproduksi yaitu VCO (Virgin Coconut Oil) Sekhula, Kapsul temulawak, dan Kapsul Kelor. Salah satu produk ini sudah memiliki sertifikat BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan juga sertifikat halal yang dapat menjadi jaminan produk untuk semakin masuk di pasar yang lebih luas.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan dapat ditemukan bahwa belum ada pengembangan produk melalui inovasi desain yang memadai. Setiap produk yang diproduksi di Yayasan Dela Penabur Kasih memang sudah memiliki kemasan produk yang sudah dilabel. Namun belum ada inovasi yang dapat membuat produk itu bersaing dengan produk yang sejenis.

METODOLOGI

Dalam melakukan penelitian ini, maka penulis perlu merancang pendekatan dan jenis metode penelitian yang akan digunakan untuk strategi pengembangan produk melalui inovasi desain dalam meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk menemukan data yang tepat dengan hasilnya yang berguna. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Ada beberapa pendapat para ahli tentang pengertian dari metode penelitian kualitatif dan salah satu pendapat menyimpulkan bahwa, penelitian kualitatif adalah studi yang meneliti suatu kualitas, hubungan, kegiatan, keadaan, atau berbagai bahan.

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah menjelaskan faktor-faktor yang mendasari dilakukannya penelitian, teori-teori yang mendukung penelitian, dan teknik penelitian yang diterapkan, bab ini akan menguraikan mengenai temuan dari penelitian. Temuan penelitian akan dipaparkan berdasarkan hasil dari wawancara, pengamatan, dan dokumen. Pembahasan dalam bab ini diperoleh dari pengumpulan data melalui studi dokumen,

pengamatan, wawancara dengan informan yang diperlukan dalam penelitian, serta diskusi yang diarahkan pada isu yang sedang diteliti.

Wawancara dilakukan kepada tiga orang informan yang dianggap bisa memberi data dan informasi, terkait dengan kegiatan produksi Yayasan Dela Penabur Kasih.

- 1) Manajer Divisi Mobilisasi, Bapak Tajuk Sinangea Zebua, S.H., M.H, sebagai informan kunci. Dalam Yayasan Dela Penabur Kasih Bapak Tajuk Sinangea Zebua memiliki peran penting untuk kegiatan mobilisasi khususnya dalam kegiatan bisnis yaitu memajemen kegiatan operasional yang berlangsung dalam kegiatan produksi dan melakukan koordinasi untuk masing-masing bidang yang melakukan proses produksi dari bahan baku sampai menjadi produk jadi.
- 2) Pembina Yayasan Dela Penabur Kasih, Ibu Masrial Zebua, S.Th., M. Th., M.M, yang juga memiliki jabatan penting dalam bidang produksi atau usaha sebagai Direktur. Dalam penelitian ini Ibu Masrial Zebua menjadi informan utama untuk mendapatkan data yang lebih lengkap terkait dengan masalah yang akan diteliti oleh peneliti sendiri.
- 3) Bapak Melianus Gea, yang merupakan salah satu staff Yayasan Dela Penabur Kasih yang juga memiliki peran dalam kegiatan produksi mulai dari produksi, pengemasan dan juga menangani bagian marketing produk. Berdasarkan peninjauan di lapangan maka peneliti bisa melakukan wawancara kepada bapak Melianus Gea sebagai informan tambahan. Temuan yang diperoleh dari wawancara dan pengamatan langsung yang telah dilakukan peneliti dalam jangka waktu 1 (satu) bulan, yaitu dari akhir bulan November hingga akhir bulan Desember 2024 sehingga terhitung selama satu bulan.

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

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada informan kunci, informan utama dan informan tambahan di lokasi penelitian tepatnya di Yayasan Dela Penabur Kasih, peneliti mendapatkan informasi terkait dengan beberapa pertanyaan yang

diajukan oleh peneliti kepada responden. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pihak di Yayasan Dela Penabur Kasih, berikut adalah hasil pembahasan terkait rumusan masalah yang diamati.

A. Strategi pengembangan produk melalui inovasi desain

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

1. Riset pasar
2. Pemanfaatan Teknologi
3. Pelatihan dan workshop
4. Evaluasi berkelanjutan

Keempat poin yang disampaikan oleh para informan penelitian tentang strategi pengembangan produk melalui inovasi desain ini, sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Hendra Hadiwijaya dan Didiek Prasetya (2023), bahwa hal yang penting dalam pengembangan produk melalui inovasi desain adalah dengan melakukan pelatihan serta evaluasi. Namun, dalam hal ini hal yang perlu dilakukan dan ditingkatkan oleh Yayasan Dela Penabur Kasih adalah melakukan monitoring dalam setiap kegiatan yang dilakukan guna terus memastikan bahwa inovasi yang sedang dijalankan berjalan dengan baik. Kemudian, berdasarkan poin tersebut maka didukung dengan teori inovasi dari Murniaty et al (2023), bahwa pemanfaatan teknologi menjadi sarana yang perlu dalam mengembangkan produk karena tuntutan yang tinggi dari masyarakat. Dalam konteks Yayasan Dela Penabur Kasih, strategi produk melalui riset pasar dan pemanfaatan teknologi mencerminkan prinsip-prinsip ini, yaitu pentingnya memahami kebutuhan pengguna dan mengadopsi teknologi baru untuk meningkatkan efektivitas.

B. Kunci keberhasilan dalam mengembangkan produk melalui inovasi desain

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

1. Sumber Daya Manusia (SDM)

Karyawan yang terlatih dan kompeten adalah aset penting. Pelatihan yang rutin dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam desain produk. Setiap perusahaan yang mengembangkan produk tentunya menginginkan sumber

daya manusia yang dimiliki dapat menciptakan hal-hal baru atau inovasi baru dalam mendukung kemajuan perusahaan.

2. **Pemahaman atau pengetahuan tentang teknologi**
Pengetahuan tentang teknologi dan informasi yang mempengaruhi pemasaran produk sangat penting dalam meningkatkan inovasi. Dan Yayasan Dela Penabur Kasih melihat bahwa itu adalah kebutuhan penting dalam mengembangkan produk melalui inovasi desain dalam membuat berhasil produk diterima masyarakat. Dengan teknologi juga dapat dimanfaatkan untuk penjualan produk secara online dan melakukan. Dengan pemanfaatan teknologi yang ada sekarang ada perubahan dalam kapasitas produksinya. Terutama dalam pengelolaan bahan baku, sebelumnya dalam kegiatan produksi tidak bisa diproduksi dalam jumlah banyak. Namun, setelah berjalannya waktu yayasan memikirkan teknologi yang dapat digunakan untuk memproduksi bahan baku dalam jumlah yang lebih banyak.
3. **Kualitas produk**
Mengutamakan kualitas bahan baku dan proses produksi untuk memastikan produk yang dihasilkan memenuhi standar yang diharapkan. Tentunya dalam hal ini yang dilihat dari kualitas produk ini mulai dari kemasannya, isi, dan bahan baku. Dalam tahap pengelolaan produk, selain dari kemasan produk sendiri dalam operasionalnya juga diperhatikan mengenai tata cara peningkatan kualitas pengelolaan bahan baku yang diproduksi sampai menjadi bahan baku siap jadi. Ada beberapa inovasi yang dikembangkan tentang bahan dan peralatan berkualitas yang digunakan terutama dalam penyaringan dan proses lain yang dimanfaatkan. Dalam operasionalnya juga untuk mempertahankan kualitas produk dilakukan peningkatan pengelolaan bahan baku sehingga bahan baku dapat dipergunakan dengan baik. Menurut penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa atribut kemasan dalam suatu produk memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Atribut yang dimaksud adalah warna cerah pada kemasan, ukuran, bentuk, logo/symbol, nama brand, nama produk, atribut kualitas dan fitur ergonomis yang memberikan kenyamanan pada konsumen (Hanifawati, Suryantini, & Mulyo, 2017).
4. **Keterlibatan konsumen**
Mendengarkan aspirasi konsumen melalui wawancara dan survei untuk memastikan desain produk sesuai dengan kebutuhan pasar. Konsumen juga penting menyampaikan seperti apa mereka melihat suatu produk mulai dari kemasan sampai kepada kualitas. Dengan keterlibatan konsumen, maka yayasan dapat menerima masukan untuk mengembangkan inovasi desain produknya. Faktor-faktor keberhasilan dalam inovasi desain dapat dijelaskan melalui model kinerja inovasi. Teori ini menekankan pentingnya sumber daya manusia yang kompeten dan pengetahuan teknologi sebagai faktor kunci yang berpengaruh

dalam keberhasilan inovasi mulai dari kualitas produk sampai pada keterlibatan konsumen (Garcia-Morales et al, 2012).

C. Faktor kendala dalam mengembangkan produk melalui inovasi desain

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

1. Keterbatasan sumber daya manusia yang terampil atau kompeten
Kendala keterbatasan sumber daya manusia yang terampil menjadi salah satu hambatan utama dalam implementasi inovasi desain. Faktor kendala ini mempengaruhi kemampuan sebuah perusahaan atau organisasi menciptakan dan mengembangkan desain produk yang inovatif dan kompetitif. Tidak semua karyawan memiliki kemampuan inovasi desain yang mampu, Meskipun Yayasan Dela Penabur Kasih berupaya mengatasi hal ini melalui pelatihan, keterbatasan tenaga terampil masih menjadi kendala.
2. Anggaran yang terbatas atau sumber daya finansial
Salah satu kendala utama dalam penerapan desain inovasi adalah keterbatasan anggaran yang tersedia, kondisi ini berdampak pada berbagai aspek operasional, mulai dari pengadaan bahan baku berkualitas hingga pelaksanaan promosi digital secara optimal. Dana yang terbatas seringkali menjadi hambatan untuk melaksanakan pelatihan dan pengembangan teknologi yang lebih maju. Dengan anggaran terbatas, sebuah perusahaan atau organisasi cenderung menggunakan bahan baku yang lebih ekonomis, tetapi dengan keadaan tersebut mempengaruhi daya tarik produk di pasar.
3. Kompetisi atau persaingan Pasar
Salah satu tantangan utama dalam implementasi desain inovasi adalah adanya persaingan pasar yang semakin ketat. Hal ini terjadi karena banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk dengan inovasi serupa, sehingga perusahaan harus menghadapi persaingan tidak hanya terkait harga, tetapi juga kualitas, fitur desain dan aspek-aspek lainnya. Persaingan ketat dengan produk serupa di pasar menjadi tantangan untuk mempertahankan posisi produk yayasan. Dengan adanya kompetisi yang ada saat ini tentunya yayasan juga perlu memikirkan untuk membuat produknya didiversifikasi. Penelitian terdahulu juga menyarankan pada usaha Kain Tenun Muna Wa'a. Ahmah Sandi et al (2024), menyatakan Salah satu inovasi pengembangan produk tenun adalah dengan Diversifikasi Produk.

Kendala yang dihadapi Yayasan Dela Penabur Kasih, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang terampil atau kompeten, anggaran yang terbatas atau sumber daya finansial, kompetisi atau persaingan pasar, sejalan dengan temuan dalam penelitian tentang hambatan inovasi. Menurut penelitian Mesy R. dan Siti

Nursyamsiah (2022), bahwa salah satu hambatan yang dialami perusahaan biasanya mengalami kesulitan dalam inovasi berupa masalah ekonomi dan keuangan.

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

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti di Yayasan Dela Penabur Kasih, dari penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Yayasan Dela Penabur Kasih telah melaksanakan strategi pengembangan produk melalui inovasi desain dengan beberapa langkah penting yang mencakup riset pasar, pemanfaatan teknologi, pelatihan dan workshop bagi karyawan, serta evaluasi berkelanjutan. Kini Yayasan, dalam strategi pengembangan produknya dengan inovasi desain telah meningkatkan desain kemasan produk lebih menarik dan beberapa tambahan dalam informasi produk seperti saran penggunaan.
2. Yayasan Dela Penabur Kasih juga dalam operasionalnya perlu mempertahankan yang menjadi kunci keberhasilan. Hal ini didorong oleh empat faktor utama, yaitu sumber daya manusia yang terlatih, pemahaman tentang teknologi, kualitas produk, dan keterlibatan konsumen. Dengan empat faktor tersebut menjadi langkah penguatan bagi yayasan dalam pengembangan produknya di pasar yang kompetitif.
3. Beberapa kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dan kompeten, anggaran yang terbatas atau sumber daya finansial, dan kompetisi atau persaingan pasar yang ketat. Kendala-kendala ini berpengaruh pada proses inovasi desain yang dijalankan oleh Yayasan Dela Penabur Kasih, meskipun mereka telah melakukan berbagai upaya untuk mengatasi masalah tersebut melalui pelatihan, pengembangan teknologi, dan peningkatan kualitas produk.

Secara keseluruhan, strategi pengembangan produk melalui inovasi desain di Yayasan Dela Penabur Kasih telah menunjukkan potensi untuk meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Namun, masih ada beberapa bagian penting yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan agar pengembangan produk yang dilakukan lebih optimal dan dapat memberikan dampak positif yang lebih besar.

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

1. Peningkatan Keterampilan SDM
Yayasan Dela Penabur Kasih perlu terus memperkuat program pelatihan dan pengembangan kompetensi karyawan, terutama dalam penggunaan teknologi desain terkini. Pelatihan ini tidak hanya untuk meningkatkan keterampilan desain, tetapi juga untuk memperluas pengetahuan tentang tren pasar dan preferensi konsumen.
2. Optimalisasi Penggunaan Teknologi
Penggunaan teknologi yang lebih canggih dalam desain dan produksi produk perlu lebih ditingkatkan. Hal ini akan mendukung terciptanya desain yang lebih inovatif dan berkualitas, serta meningkatkan efisiensi dalam proses produksi dan promosi. Mengintegrasikan prinsip keberlanjutan
3. Peningkatan Anggaran untuk Pengembangan
Untuk mengatasi keterbatasan anggaran, Yayasan Dela Penabur Kasih dapat mempertimbangkan untuk mencari sumber pendanaan alternatif, seperti kemitraan dengan lembaga atau investor yang tertarik dalam mendukung inovasi dan pengembangan produk.
4. Strategi Diversifikasi Produk
Mengingat persaingan yang ketat, Yayasan Dela Penabur Kasih perlu mempertimbangkan strategi diversifikasi produk untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Penyesuaian desain, varian, dan ukuran produk dapat membantu menarik lebih banyak segmen pasar.
5. Evaluasi dan Monitoring Berkelanjutan
Selain evaluasi yang sudah dilakukan, penting bagi Yayasan Dela Penabur Kasih untuk melakukan monitoring berkelanjutan terhadap setiap langkah pengembangan produk, guna memastikan bahwa inovasi yang diterapkan beroperasi sesuai dengan harapan dan menciptakan dampak positif dalam meningkatkan daya saing produk di pasar. Dengan memperhatikan saran-saran di atas, Yayasan Dela Penabur Kasih dapat lebih siap menghadapi tantangan pasar yang kompetitif dan mengoptimalkan pengembangan produk melalui inovasi desain.

Referensi :

- Ariyani, I. (2019). Desain Kolaboratif Sebagai Strategi Pengembangan Produk Lokal Pada Industri Kecil: Studi Kasus Pada Design Thinking Workshop Kerjasama Hochschule Hannover Dan Isi Yogyakarta Tahun 2014 - 2018. *LINTAS RUANG: Jurnal Pengetahuan Dan Perancangan Desain Interior*, 6(2), 1-7. <https://doi.org/10.24821/lintas.v6i2.3058>
- Astuti, P. D. (2020, September 17). Macam-macam Klasifikasi Informan dalam Penelitian Kualitatif. *Edukasiinfo*. <https://www.edukasiinfo.com/2020/09/macam-macam-klasifikasi-informan->

- dalam.html:Informan utama merupakan individu maupun kelompok yang dijadikan,dengan “aktor utama” dalam sebuah kisah atau cerita.
- Ciputra, U. (2023). memahami strategi pengembangan produk. In universitas ciputra. <https://doi.org/© Copyright 2024, Universitas Ciputra>
- Devy Pramudiana, I. (2017). Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern. *Asketik*, 1(1), 35–43. <https://doi.org/10.30762/ask.v1i1.409>
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE., M. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August, 1–337.
- Definisi Produk Dalam Marketing | Kotler dan Keller (2019) – Djaslim (2003). (2019). Taupasar.Com. <https://doi.org/pixabay.com>
- Hadiwijaya, H., & Prasetya, D. (2023). Meningkatkan Kualitas Produk dan Daya Saing melalui Inovasi dan Pemasaran Digital Pada Pengrajin Sangkar Burung di Palembang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(5), 289–295. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i5.142>
- Hartoyo, & Arsyad. (2021). Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan & Ekonomi. *Jurnal PenKoMi:Kajian Pendidikan & Ekonomi*, 4(1), 1–17.
- Husniar, F., Sari, T. R., Safira, A. M., & Kamila, E. R. (2023). Strategi Pengembangan Produk Baru Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 22–34. <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i2.2156>
- Israr, A. A., & Kamariah, N. (2023). Strategi Pengembangan Produk Melalui Perancangan Desain Kemasan Baru Pada Umkm Warcok. *ADMIT: Jurnal Administrasi Terapan*, 1(2), 204–222. <https://doi.org/10.33509/admit.v1i2.2357>
- Kurniawan, B. (2022). Tahapan Proses Pengembangan Produk Baru (New Product Development). In *komerce*. <https://komerce.id/blog/tahapan-proses-pengembangan-produk-baru/>
- Matreza Leo, F. R., & Manafe, L. A. (2021). Implikasi Inovasi Produk terhadap keunggulan Bersaing Produk Kacamata pada Optik Nice. In *DEMAAnd Jurnal Digital Economic, Management and Accounyng Knowledge Development* (Vol. 3, Issue 1).
- Mohamad R, Niode IY. Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo. *Oikos Nomos J Kaji Ekon dan Bisnis*. 2020;13(1):1-14. [doi:10.37479/jkeb.v13i1.7062](https://doi.org/10.37479/jkeb.v13i1.7062)
- Mouwn Erland. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In Rake Sarasin (Issue March).
- Munawar, Z., Herdiana, Y., Suharya, Y., & Indah Putri, N. (2021). Pemanfaatan Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Tematik*, 8(2), 160–175. <https://doi.org/10.38204/tematik.v8i2.689>
- Murdani, B. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Kasus Showroom the King Cobra Auto Jakarta Timur). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 116–128. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4505>
- Muniarty, P., Marthiana, W., Sudirjo, F., Fauzan, R., Wirakusuma, K. W., Octaviani, D. A., Della, R. H., Kurnia, A. Y., Lawi, A., Kuswandi, S., & Sanusi. (2023). Perancangan dan Pengembangan Produk. In *Journal of the American Chemical Society* (Vol. 123, Issue 10). <https://cursea.ihmc.us/rid=1R440PDZR-13G3T80->

- 2W50/4. Pautas-para-evaluar-Estilos-de-Aprendizajes.pdf
- Mustofa. (2015). Metode Penelitian dengan NPF dan Roa. *Jurnal*, 1–9.
- Najib, M. F., Agustunus Februadi, Tjetjep Djarnika, Wahyu Rafdinal, Carolina Magdalena Lasambouw, & Neneng Nuryati. (2022). Inovasi Desain Kemasan (Packaging) sebagai Faktor Peningkatan Daya Saing Produk UMKM di Desa Ciwarua, Kabupaten Bandung Barat. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 56–64. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i1.8397>
- Pertiwi, I. (2020). Inovasi Desain Produk Dan Kemasan Melalui Kolaborasi Kreatif Brand Kosmetik Dengan Produsen Makanan. In *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA) (Vol. 3)*. <http://senada.std-bali.ac.id>
- Prameswari, N. S. (2018). Strategi Branding Melalui Inovasi Desain Kemasan Bagi Home Industry Sabun Cair. *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan, Periklanan*, 3, 2. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/958517>
- Press U. Buku Ajar Mata Kuliah Perencanaan Dan Perancangan Produk. Vol 1.; 2017.
- Pengertian Inovasi Menurut Para Ahli dan Manfaatnya. (2023). *Kumparan*. <https://doi.org/https://kumparan.com/ragam-info/pengertian-inovasi-menurut-para-ahli-dan-manfaatnya-20cR1esWEZ8>
- R. Pohling, *Chemische Reaktionen in der Wasseranalyse*, Springer Spektrum, B. (2015). In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Racmad et, A. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara*. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>
- Riadi, M. (2023). Inovasi (Pengertian, Ciri, Jenis, Komponen dan Proses). *KajianPustaka.Com*. <https://www.kajianpustaka.com/2020/07/inovasi-pengertian-ciri-jenis-komponen-dan-proses.html>
- Riadi, M. (2020). Pengembangan Produk (Pengertian, Tujuan, Strategi dan Tahapan). *KajianPustaka*. <https://www.kajianpustaka.com/2020/03/pengembangan-produk.html>
- Rico Elhando Badri, Cahyani Pratisti, & Anandha Sartika Putri. (2022). Pengembangan Inovasi Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik Umkm Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 347–353. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v2i2.1268>
- Samuel. (2017). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap kepuasan Pelanggan. *Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*, 11(April), 13–45. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/989/3/78160433-SAMUEL-bab2.pdf>
- Suryati, A. (2022). Keunggulan Kompetitif.
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., Sunarsi, D., & Faisal Akbar, M. (2020). Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa. *Ikra-Ith Abdimas*, 3(3), 169–175.
- Yuwono, T., Rachmawati, I., & Ernawati, L. (2022). Berpikir Desain Inovatif (Issue December 2022).
- Zinchenko, A. (2022). Ritel multichannel - definisi, tantangan dan strategi. *ATROPIM*. <https://www.atropim.com/en/blog/digital-commerce/multichannel-retailing-definition-challenges-and-strategy>