

Crispy squid product development
(Case Study: PT. Cupa-Cupa Snack) Pangandaran Regency
Pengembangan Produk Cumi *Crispy*
(Studi Kasus: PT. Cupa-Cupa Snack) Kabupaten Pangandaran

Junianto Junianto¹, Veronica Veronica^{1*}, Mella Anggraeni¹, Andrean Alief Musthopa¹

*Email corresponding author: veronica21001@mail.unpad.ac.id

¹Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Padjadjaran, Jatinangor 45365, Indonesia.

Article Info:

Received : 27/09/2024

Revised : 22/10/2024

Accepted : 27/10/2024

Published : 31/10/2024

Keywords:

business, snacks, packaging, marketing, fisheries.

Kata Kunci:

bisnis, camilan, kemasan, pemasaran, perikanan.

This is an open access article under **CC-BY-SA 4.0 license**.



Copyright © 2024 The Author(s)

Abstract. PT Cupa-Cupa Snack is a company in Pangandaran that processes fishery products into snack products, one of which is *crispy squid*. The number of *crispy squid* producers in Indonesia is a challenge for companies to develop products to produce innovations that suit market needs and maintain competitiveness. The purpose of this study was to analyze the product development carried out by the *cupa-cupa snack* company. The study was conducted from August to October 2024. The research method used was the survey method, with interview techniques and observations of *crispy squid* products that were analyzed descriptively and qualitatively. The results showed that the company has developed in various aspects, such as the addition of raw material suppliers from various regions, the use of faster and more modern production equipment and processes, changing the formulation of non-msg additives that are safe for consumption, using quality aluminum foil packaging, increasing flavor variants, and business-to-business marketing that maintains good and consistent digital presence techniques on various social media, such as Instagram, Facebook, and TikTok, to increase market share and company competitiveness.

Abstrak. PT. Cupa-Cupa Snack merupakan perusahaan di Pangandaran yang mengolah hasil perikanan menjadi produk camilan, salah satunya, yaitu cumi *crispy*. Banyaknya produsen cumi *crispy* yang ada di Indonesia menjadi suatu tantangan bagi perusahaan untuk mengembangkan produk dengan tujuan menghasilkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan mempertahankan daya saing. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengembangan produk yang telah dilakukan oleh perusahaan *cupa-cupa snack*. Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus-Oktober tahun 2024. Metode penelitian yang digunakan, yaitu metode survei, dengan teknik wawancara dan observasi produk cumi *crispy* yang dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah melakukan pengembangan pada berbagai aspek seperti penambahan *supplier* bahan baku dari berbagai wilayah, penggunaan peralatan dan proses produksi yang lebih cepat dan modern, penggantian formulasi bahan tambahan non msg yang aman untuk dikonsumsi, penggunaan kemasan berbahan aluminium foil yang berkualitas, varian rasa yang makin bertambah dan pemasaran *business-to-business* yang mempertahankan teknik *digital presence* yang baik serta konsisten pada berbagai media sosial seperti *instagram*, *facebook* dan *tiktok* sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar dan daya saing perusahaan.

PENDAHULUAN

Pengembangan produk melibatkan serangkaian kegiatan yang dimulai dari tahap perencanaan hingga produksi, dengan fokus pada kebutuhan pasar (Prabowo & Zoelangga, 2019). Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personel internal perusahaan dengan menerapkan model-model yang sesuai untuk menciptakan produk baru. Proses pengembangan ini penting dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar (Husniar et al., 2023). Dalam proses pengembangan produk, penting untuk memiliki sumber daya, pengetahuan, dan pengalaman yang memadai agar produk dapat dengan cepat diluncurkan dan digunakan di pasar. Ketika kondisi ini terpenuhi, pengelolaan proses pengembangan harus diarahkan sedemikian rupa sehingga

fokus utamanya adalah memanfaatkan peluang yang ada (Hasibuan et al., 2022). Menurut Wiraghani & Prasnowo (2017), tahapan-tahapan dalam proses perancangan dan pengembangan produk meliputi: (1) Tahap Perencanaan, (2) Tahap Pengembangan Konsep, (3) Tahap Perancangan Sistem, (4) Tahap Perancangan Detail, (5) Tahap Pengujian dan Penyempurnaan, (6) Tahap Produksi.

Pengembangan produk memegang peran krusial dalam keberlangsungan usaha karena inovasi yang berkelanjutan dapat membantu perusahaan tetap relevan di tengah persaingan pasar yang dinamis. Hal ini sejalan dengan pernyataan Febrian & Rahayu (2023), bahwa pentingnya pengembangan dan inovasi yang lebih kreatif bertujuan untuk meningkatkan daya saing setiap produk sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Menurut survei daring yang dilakukan oleh Mondelez dan The Harris Poll pada tahun 2020, sekitar 77% masyarakat Indonesia berusia 18 tahun ke atas setiap harinya lebih sering mengonsumsi *snack* daripada makanan berat (Amrullah et al., 2023). Sejalan dengan perkembangan zaman, para produsen camilan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang jumlahnya sangat besar. Salah satu perusahaan camilan, yaitu PT. Cupa-Cupa *Snack*. Menurut Amrullah et. al. (2023), perusahaan cupa cupa *snack* berinovasi dalam menciptakan camilan *seafood* yang bergizi dan tinggi protein dengan memanfaatkan kekayaan perikanan Pangandaran yang melimpah. Produk cupa-cupa *snack* berupa camilan krispi yang dihasilkan dari olahan berbagai hewan laut seperti kepiting, cumi-cumi, dan udang, dilengkapi dengan berbagai varian bumbu tambahan yang siap disantap sebagai camilan maupun lauk.

PT. Cupa-Cupa *Snack* mendominasi pasar camilan *seafood* di Pangandaran dan terdistribusi hampir di seluruh Indonesia. Perusahaan ini memiliki keunggulan yang menonjol dalam berbagai aspek seperti *packaging* yang menarik dan fungsional, keamanan pangan yang terjamin bagi konsumen, kandungan gizi yang tinggi, informasi tanggal kadaluwarsa yang jelas serta harga yang kompetitif membuatnya lebih terjangkau dibandingkan produk camilan *seafood* sejenis. Salah satu produk unggulan PT. Cupa-Cupa *Snack*, yaitu cumi *crispy*. Hal ini dikarenakan produk cumi *crispy* merupakan produk utama perusahaan cupa-cupa atau “Cumi Pangandaran”. Menurut Nugraha et. al. (2024) perkembangan jumlah industri di bidang kelautan dan perikanan makin bertambah dari tahun ke tahun sehingga perlu adanya pengembangan produk untuk meningkatkan daya saing. Penelitian mengenai pengembangan produk cumi *crispy* penting dilakukan karena mencakup berbagai aspek seperti bahan baku, teknologi atau peralatan, formulasi, kemasan, rasa, dan juga teknik pemasaran. Oleh karena itu, dilakukan penelitian dengan fokus produk cumi *crispy* PT. Cupa-Cupa *Snack* dengan tujuan untuk menganalisis pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada bulan Agustus-Oktober 2024 pada PT. Cupa-Cupa *Snack* Kabupaten Pangandaran, Provinsi Jawa Barat. Metode penelitian yang dilakukan, yaitu metode survei dengan teknik pengambilan data melalui wawancara dan observasi. Data primer adalah data hasil pengembangan produk yang mencakup pengembangan bahan baku, peralatan, formulasi, kemasan, rasa, serta strategi pemasaran produk cumi *crispy* pada PT. Cupa-Cupa *Snack*. Data sekunder berupa pendukung yang didapatkan melalui referensi studi pustaka. Data primer dan data sekunder yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu memanfaatkan data kualitatif dan diuraikan secara deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

PT. Cupa-Cupa *Snack* merupakan usaha pengolahan produk camilan hasil perikanan yang berada di Kabupaten Pangandaran, Jawa Barat. Perusahaan ini didirikan oleh Geraldnye Vania Eka selaku wirausahawan muda pada tahun 2014 ([Gambar 1](#)).



Gambar 1. Logo PT. Cupa-Cupa *Snack*

Nama perusahaan cupa-cupa merupakan kepanjangan dari fokus perusahaan awal, yaitu produk “Cumi Pangandaran”. Namun, pada tahun 2017 hingga saat ini dilakukan pengembangan produk sehingga terdapat beberapa varian dengan bahan baku laut lainnya seperti kepiting dan udang. Total keseluruhan pegawai PT. Cupa-Cupa *Snack* hingga saat ini terdapat 6 orang.

Visi Misi

PT. Cupa-Cupa memiliki visi, yaitu “Pelopor *seafood snack*; cara praktis menikmati *seafood*”, dengan misi perusahaan, yaitu “Menghadirkan produk *seafood* praktis, berkualitas, dan bernilai tambah serta mendorong konsumsi *seafood* lokal sebagai camilan sehat dan bergizi”. Perusahaan ini bertujuan untuk menghadirkan produk camilan *seafood* inovatif berbahan baku lokal yang kaya akan protein dan dipasarkan melalui distribusi tidak langsung di seluruh Indonesia dengan sasaran konsumen masyarakat dibawah usia 50 tahun.

Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan aspek penting bagi perusahaan, yang mencakup pembuatan produk baru atau peningkatan produk yang telah ada (Kotler, 2002). PT. Cupa-Cupa *Snack* merupakan hasil *rebranding* UMKM pada tahun 2017 dan berfokus pada model perusahaan *Business-to-Business* (B2B) pada tahun 2020. Menurut Muzellec & Lambkin (2006), *rebranding* adalah proses memperbarui identitas produk, termasuk nama, simbol, atau desain, untuk memberikan tampilan baru dan membedakannya dari pesaing. Kegiatan *rebranding* yang dilakukan pemilik PT. Cupa-Cupa *Snack* merupakan kreasi individu dari perkembangan ide berpikir secara lateral. Pemilik melakukan kreativitas individu hasil dari membaca, dan berkuliner ke pusat makanan *snack* yang ada di Jepang. Perusahaan berkomitmen untuk melakukan pengembangan bisnis setiap 1 tahun sekali. Hal ini dikarenakan sudah memasuki perusahaan industri makanan dan minuman yang besar sehingga diperlukan adanya inovasi untuk mempertahankan pasar.

Hasil *rebranding* PT. Cupa-Cupa *Snack* memperkuat posisi perusahaan di pasar pengolahan perikanan dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Berikut ini merupakan pengembangan produk yang telah dilakukan perusahaan.

1. *Supplier* Bahan Baku

Bahan baku dalam pembuatan cumi *crispy* cupa-cupa menggunakan jenis cumi yang segar. Daging cumi-cumi (*Loligo* sp.) memiliki kelebihan dibanding dengan hasil laut lain, yaitu tidak ada tulang belakang, mudah dicerna, memiliki rasa yang khas serta mengandung jenis asam amino yang diperlukan tubuh (Yuniasih et al., 2023). Cumi segar yang digunakan didapat dari nelayan yang ada di daerah Pangandaran. Kabupaten Pangandaran termasuk wilayah yang kaya akan sumber daya laut karena berbatasan langsung dengan Samudra Hindia. Salah satu hasil tangkapan nelayan Pangandaran, yaitu cumi-cumi (Dewanti et al., 2018).

PT. Cupa-Cupa *Snack* awalnya hanya bekerja sama dengan satu nelayan Pangandaran untuk memasok bahan baku cumi. Seiring dengan meningkatnya permintaan pasar, maka bahan baku yang dibutuhkan juga perlu untuk ditambah dan kerja sama dengan nelayan perlu ditingkatkan. Pengembangan *supplier* PT. Cupa-Cupa *Snack* hingga saat ini sudah bekerjasama dengan 10 nelayan dari beberapa daerah, yaitu nelayan Pangandaran, Cilacap, Tegal, dan Rembang untuk memenuhi kebutuhan bahan baku.

2. Peralatan

Peralatan yang digunakan pada awal produksi di tahun 2014 masih menggunakan cara tradisional dengan alat-alat yang sederhana seperti wajan yang berjumlah hanya 2 buah saja. Seiring dengan peningkatan permintaan di pasar dan juga perkembangan teknologi alat-alat yang digunakan juga sudah

lebih modern dan berkembang. Beberapa alat yang digunakan diantaranya, yaitu oven listrik dengan pengaturan suhu dan *timer*, selain itu produksi sudah menggunakan mesin. Perkembangan alat yang digunakan ini dapat meningkatkan volume produksi, warna dan rasa produk menjadi lebih seragam, dan memiliki tingkat kerenyahan produk yang pas.

Pengembangan mesin produksi yang digunakan PT. Cupa-Cupa *Snack* mengurangi jumlah sumber daya manusia yang dipekerjakan. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Saputra (2023), bahwa penggunaan mesin mampu mengurangi jumlah tenaga kerja (SDM) karena mesin menawarkan otomatisasi dan efisiensi dalam berbagai proses produksi.

3. Formulasi

Formulasi adalah perpaduan dari satu atau lebih bahan yang disusun secara cermat untuk meningkatkan efektivitas produk. Kombinasi ini dirancang dengan tujuan optimal, memastikan bahwa setiap bahan berkontribusi pada performa produk secara keseluruhan. Proses formulasi juga memperhitungkan interaksi antar bahan sehingga produk yang dihasilkan tidak hanya efisien, tetapi juga aman, stabil, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna (Seveline et al., 2019).

Formulasi pembuatan cumi *crispy* cupa-cupa terdapat sedikit perubahan pada penggunaan bahan tambahan seperti penyedap rasa. *Monosodium glutamate* (MSG) merupakan bahan penyedap yang sering digunakan dalam masakan untuk meningkatkan cita rasa makanan (Rochmah & Utami, 2022). Awalnya pembuatan produksi menggunakan penyedap rasa biasa yang masih mengandung msg, namun hasil *re-branding* dengan tujuan untuk meningkatkan keamanan pangan pemilik melakukan *custom* bumbu dan mengubah penyedap rasa menjadi non msg. Menurut Novianti (2020), *Monosodium Glutamat* (MSG) dapat mengakibatkan dampak buruk bagi kesehatan jika dikonsumsi dengan kadar yang berlebihan. Dampak negatif tersebut meliputi kerusakan sel saraf, asma, obesitas, sakit kepala, hipertensi, kerusakan sel, gangguan ginjal, dan depresi (Rochmah & Utami, 2022).

4. Kemasan Produk

Kemasan adalah wadah untuk mengemas produk yang dilengkapi dengan label atau informasi manfaat. Kemasan yang baik dapat meningkatkan daya tarik visual dan menciptakan *brand recognition* (Sagita & Siswahyudianto, 2022). Pengembangan kemasan dilakukan selain untuk melindungi produk juga untuk meningkatkan daya tarik bagi konsumen dan berpengaruh pada nilai jual karena dapat menentukan seberapa laku produk di pasaran (Smaragdina et al., 2023).

Hasil *research* pemilik PT Cupa-Cupa *Snack* dalam mengembangkan kemasan mulai dari plastik (Gambar 2), kemasan kaleng (Gambar 3) hingga saat ini sudah menggunakan bahan aluminium foil (Gambar 4 & 5). Menurut Astuti et al. (2017), kemasan aluminium foil baik digunakan karena memiliki sifat tahan panas, kedap udara, rendah dalam permeabilitas uap air, tidak korosif,

dan kedap cahaya sehingga dapat meminimalkan peningkatan angka aw. Kemasan juga sudah dilengkapi desain yang sesuai dengan produk yang diperjualbelikan. Selain itu, sudah terdapat *nutrition pack* pada kemasan berdasarkan uji laboratorium kandungan gizi produk.



Gambar 2. Kemasan Plastik Tahun 2014



Gambar 3. Kemasan Kaleng Tahun 2014



Gambar 4. Kemasan Tahun 2017



Gambar 5. Kemasan Aluminium Foil

PT. Cupa-Cupa *Snack* juga melakukan pengembangan dengan menggunakan mesin *Continuous Band Sealer*, yaitu alat yang dapat secara otomatis menyegel kemasan plastik dan aluminium foil *laminated* dengan kecepatan yang dapat diatur sehingga proses produksi menjadi lebih efisien dibandingkan dengan mesin *sealer* konvensional (Smaragdina et al., 2023). Selain itu, dalam kemasan juga terdapat *silica gel* yang dapat menyerap air dan menjaga umur simpan dari produk cumi *crispy* (Ummah et al., 2013). Maka dari itu, produk aman dilakukan penyimpanan hingga jangka waktu 6 bulan dalam suhu ruang.

5. Rasa

Varian rasa produk termasuk salah satu faktor untuk meningkatkan kualitas dan juga daya saing produk makanan (Amar, 2019; Marka et al., 2018). PT. Cupa-Cupa *Snack* pada tahun 2014 hanya mengeluarkan satu varian rasa produk cumi *crispy* original (Gambar 6). Masuknya perusahaan pada industri makanan dan minuman Indonesia menjadi alasan utama untuk mengembangkan rasa produk. Persaingan antar produsen dalam mengembangkan produknya masing-masing menjadi fokus utama. Sehingga perlu inovasi dari sisi varian rasa yang menjadi salah satu strategi dalam menghadapi persaingan secara nasional.

PT. Cupa-Cupa *Snack* terus melakukan inovasi dari sisi varian rasayang dilakukan secara berkelanjutan untuk mempertahankan daya saing di pasar. Dengan terus menghadirkan variasi rasa yang baru dan menarik, perusahaan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berubah, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperluas pangsa pasar. Hingga saat ini, PT. Cupa-Cupa *Snack* sukses menciptakan berbagai varian rasa, yaitu rasa pedas, *barbeque special*, *seaweed*, keju, jagung dan korean *spicy noodles*. Produk unggulan yang paling diminati konsumen berdasarkan tingkat penjualan, yaitu varian rasa original.

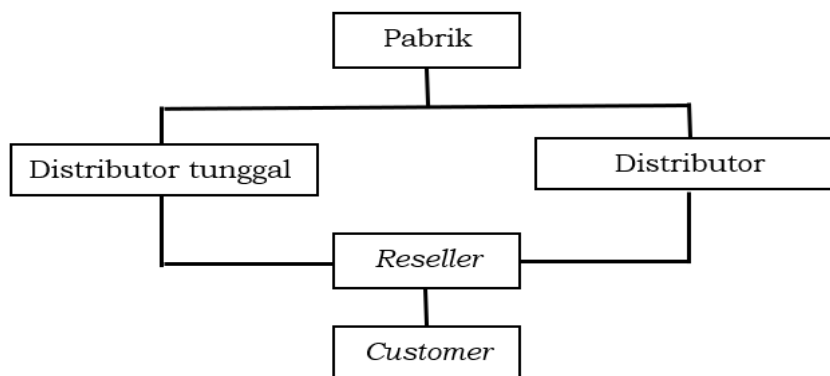


Gambar 6. Cumi *Crispy* Original

6. Teknik Pemasaran

Pemasaran merupakan metode yang diterapkan oleh produsen untuk menyalurkan informasi tentang produk yang dihasilkan kepada konsumen, dengan tujuan memperoleh keuntungan melalui penerapan strategi tertentu dalam perusahaan (Ariyanto et al., 2023). Menurut Farhan et al. (2024), strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk menghadapi kondisi pasar demi menjaga kelangsungan usaha.

Pemilik PT. Cupa-Cupa *Snack* melakukan penyebaran 300 kuesioner untuk mengetahui kepuasan pelanggan mengenai aspek-aspek produk seperti rasa, harga serta teknik pemasaran yang diharapkan. Pada tahun 2014 pemilik hanya menjual produk melalui pemasaran langsung kepada pelanggan dengan menggunakan aplikasi *facebook*. Namun, setelah dilakukan transformasi dari UMKM menjadi PT, saat ini pemilik berfokus pada model *Business-to-Business* (B2B), yaitu menjual produk kepada bisnis lainnya sehingga tidak langsung melakukan aktivitas penjualan dengan pelanggan. Secara offline B2B dilakukan via Indomaret, Carrefour, Transmart dan marketplace lainnya, yang terdistribusi hampir di seluruh Indonesia dengan distributor terbanyak berada di pulau Jawa (Gambar 7).

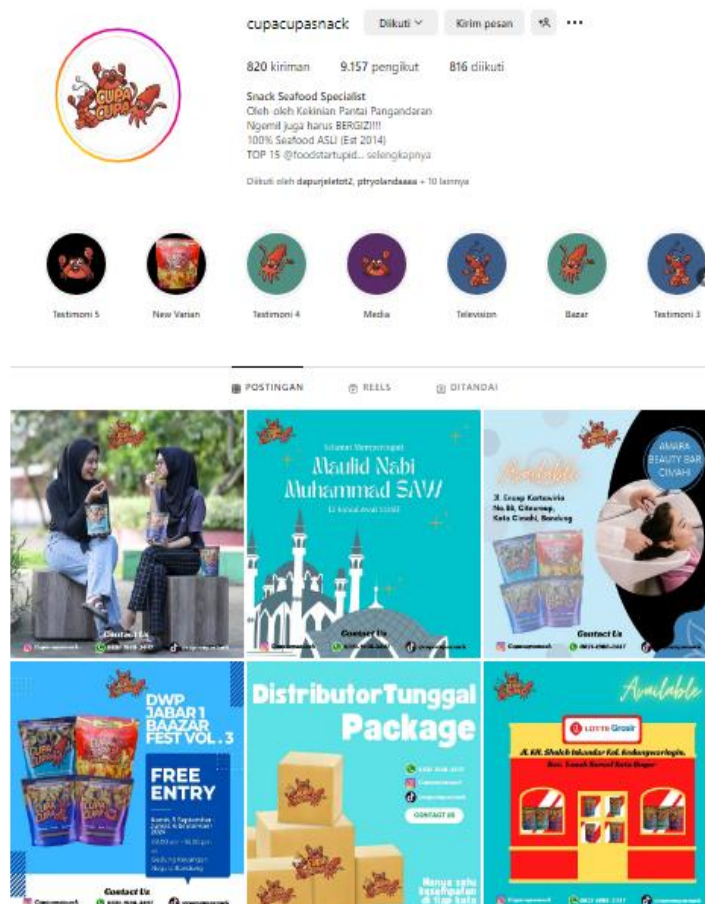


Gambar 7. Bagan Distribusi PT Cupa-Cupa *Snack*

Pengembangan teknik pemasaran dilakukan pemilik dengan membangun *digital presence*, yaitu kehadiran bisnis yang aktif secara online. Teknik pemasaran dilakukan pemilik dengan menggunakan media sosial dan pemanfaatan promosi melalui *influencer* untuk membangun pasar produk yang lebih luas. Promosi dilakukan pada berbagai media sosial seperti instagram, *facebook*, dan *tiktok*. Menurut [Canavaro et. al. \(2024\)](#), dampak positif dari menjual produk melalui media sosial tidak hanya membuat biaya pemasaran lebih efisien dan memberikan peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tetapi juga menciptakan ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Pemasaran di media sosial perlu didukung oleh pengaruh *influencer*. *Influencer* adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian melalui pandangan, saran, atau pendapat mereka (Handika & Darma, 2018).

6.1. Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat membagikan dan mengunggah foto maupun video secara online. Cupa-Cupa *Snack* telah menggunakan instagram sejak tahun 2014 untuk melakukan promosi dan juga penjualan ([Gambar 8](#)). Instagram telah banyak dimanfaatkan sebagai tempat untuk berbisnis dengan mengunggah foto produk yang akan dipasarkan dengan variasi gambar yang dapat menarik pembeli ([Kurniawati & Arifin, 2015](#)).

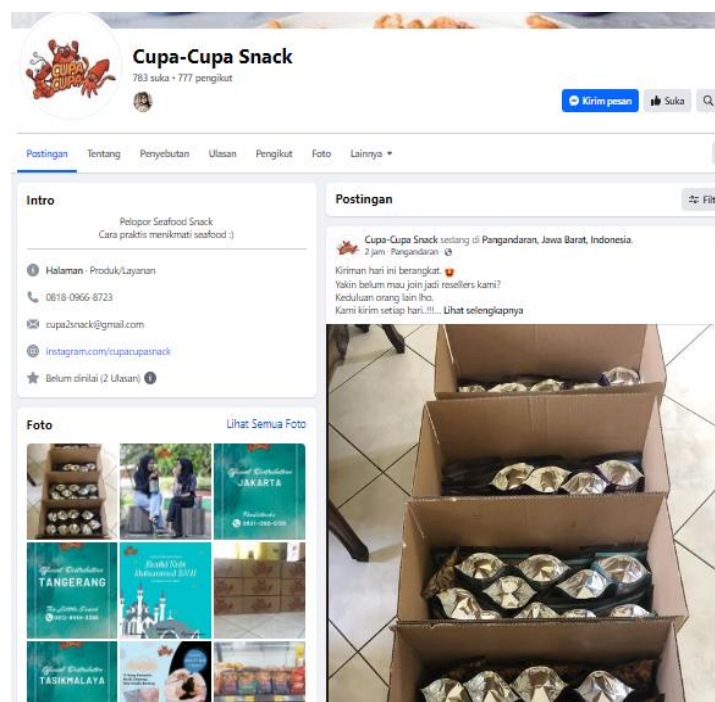


Gambar 8. Instagram Cupa-Cupa *Snack*

Cupa-cupa *snack* dalam penggunaan instagram sebagai media promosi telah rutin mengunggah berbagai postingan yang menarik dan juga informasi-informasi yang dapat menarik pembeli. Konten instagram Cupa-cupa *snack* berisi postingan mengenai jenis produk, informasi distributor dan *reseller*, testimoni, promo, *event* atau bazar dan juga video promosi yang menarik. Cupa-cupa *snack* hingga saat ini memiliki 9.158 pengikut di Instagram.

6.2. Facebook

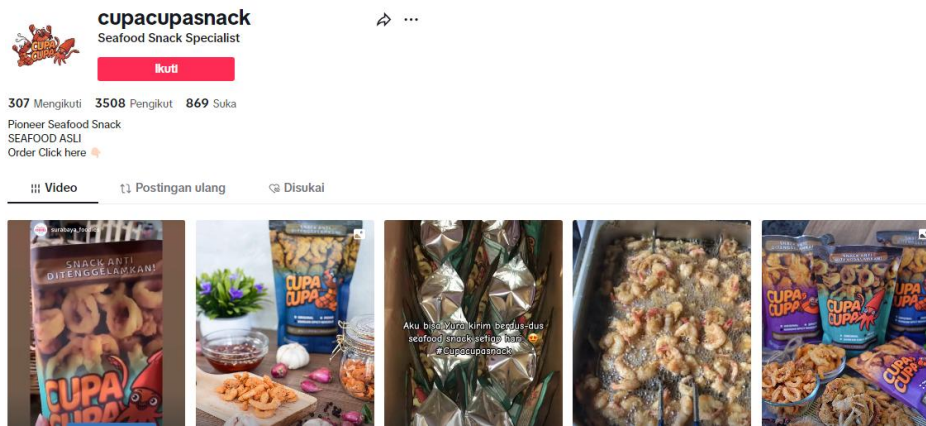
Facebook termasuk salah satu media yang dapat dijadikan sebagai alat promosi dan juga penjualan. Sebagai alat penjualan platform ini memiliki beberapa fitur seperti grup penjualan dan marketplace (Risandi et al., 2024). Penggunaan facebook oleh Cupa-cupa *snack* telah dimulai sejak tahun 2014 (Gambar 9). Postingan pada facebook perusahaan cupa-cupa *snack* tidak jauh berbeda dengan instagram. Selain itu, pemilik juga rutin memposting atau mengunggah tentang produk pada facebook. Cupa-cupa *snack* sendiri telah memiliki 777 pengikut pada facebook.



Gambar 9. Facebook Cupa-Cupa *Snack*

6.2. Tiktok

Tiktok termasuk aplikasi media sosial yang populer di Indonesia. Aplikasi tiktok juga berperan dalam marketing yang dapat dilihat dari banyaknya online store yang ada di Tiktok (Gambar 10). Pemanfaatan *digital content* melalui Tiktok dapat meningkatkan pemasaran produk (Mulyani et al., 2022). Cupa-cupa *snack* juga aktif pada media sosial Tiktok sebagai alat untuk promosi dan juga penjualan. Cupa-cupa *snack* telah memiliki 3.508 pengikut pada Tiktok.



Gambar 10. Tiktok Cupa-Cupa Snack

KESIMPULAN

PT. Cupa-Cupa *Snack* sukses melakukan pengembangan pada berbagai aspek seperti penambahan *supplier* bahan baku, penggunaan peralatan dari tradisional menjadi modern, penggantian formulasi bahan tambahan pangan menjadi non msg, penggunaan kemasan dari plastik menjadi aluminium foil yang berkualitas, penambahan varian rasa dari original menjadi tujuh varian rasa, serta teknik pemasaran dari *Business to Customer* menjadi *Business to Business* dan pemanfaatan *digital presence* yang konsisten pada berbagai media sosial seperti *instagram*, *facebook* dan *tiktok* sehingga dapat menjaga dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar camilan *seafood* Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada Geraldnye Vania Eka selaku pemilik PT. Cupa-Cupa *Snack* Indonesia yang telah bersedia memberikan informasi mengenai usaha yang dimilikinya.

PERNYATAAN KONTRIBUSI PENULIS

Dengan ini penulis menyatakan bahwa kontribusi setiap penulis terhadap pembuatan karya tulis ini adalah Junianto sebagai kontributor utama, Veronica sebagai korespondensi, Mella Anggraeni dan Andrean Alief Musthopa sebagai anggota. Penulis telah melampirkan surat pernyataan deklarasi penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Amar, S. S. (2019). Strategi Pengembangan Berbasis Inovasi Nilai Produk *Seafood Crispy* Menggunakan *Quality Function Deployment*. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 6(1), 94-108. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v6i1.3049>
- Amrullah, M. H., Machfiroh, R., & Aulia, R. (2023). Perancangan Strategi Promosi Cupa Cupa *Snack*. *eProceedings of Art & Design*, 10(2).
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., & Bancin, J. B. B. (2023). Manajemen Pemasaran.

- Astuti, S., Setyani, S., & Saputri, R. (2017). Pendugaan Umur Simpan Bahan Makanan Campuran (BMC) dari Tepung Sukun (*Artocarpus communis*) dan Tepung Kacang Benguk (*Mucuna pruriens* L.) Germinasi pada Kemasan Aluminium Foil dengan Metode Akselerasi. In *Prosiding Seminar Nasional Pengembangan Teknologi Pertanian*.
- Canavaro, A. P., Triana, D., Sopianti, M. D., Cahyani, M. A., Isra'Mirais, N., Dewi, R. P., & Kurniawati, S. B. (2024). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Keripik Cumi Cumi di Desa Bekonang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Tunas Membangun*, 4(2), 113-117.
- Dewanti, L. P., Apriliani, I. M., Faizal, I., Herawati, H., & Zidni, I. (2018). Perbandingan Hasil dan Laju Tangkapan Alat Penangkap Ikan di TPI Pangandaran. *Jurnal Akuatika Indonesia*, 3(1), 54-59.
- Farhan, F., Zahara, A. E., & Noor, F. S. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Butik Pakaian Muslimah di Kota Jambi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 857-866. <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.12478>
- Febrian, D., & Rahayu, A. A. W. (2023). Sosialisasi Pentingnya Digitalisasi dalam Mengembangkan Produk UMKM pada Desa Lemahkarya. *Abdimas Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(2), 5766-5771.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 192-203. <https://doi.org/10.38043/jmb.v15i2.601>
- Hasibuan, Z., Syahputri, N., Hamtheldy, R. Z., & Ramadhan, A. (2022). Pentingnya Mengembangkan Produk dan Keputusan Merek dalam Pemasaran Global. *Journal of Social Research*, 1(4), 261-267. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i4.89>
- 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>
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 1(2), 193-198. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v1i2.200>
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat Andi, Yogyakarta.
- Marka, M. M., Azis, N., & Alifiana, M. A. (2018). Pengembangan UMKM Madumongso melalui manajemen usaha dan legalitas usaha. In *Seminar Nasional Kolaborasi Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 108-113
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial TikTok untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 291-296. <https://doi.org/10.47492/jih.v11i1.1612>

- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?. *European journal of marketing*, 40(7/8), 803-824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Nugraha, J. P., Suseno, D. A. N., Surahmat, D., Rahardjo, S., Prayoto, P., Wartini, S., Supriyadi, B., Waluyo, B. P., & Sasongko, D. B. (2024). Peningkatan Daya Jual Produk Kelautan dan Perikanan Unggulan Melalui *Packaging, Labelling, dan Digital Marketing* di Desa Bulumeduro, Kecamatan Bancar, Kabupaten Tuban. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(4), 6123-6134. <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i4.31308>
- Novianti, T. (2020). Kajian Pemanfaatan Daging Ikan Kembung (*Rastrelliger Spp*) sebagai Bahan Penyedap Rasa Alami Non MSG dengan Pendekatan Bioekonomi Perikanan. *Barakuda*'45, 2(2), 56-68. <https://doi.org/10.47685/barakuda45.v2i2.76>
- Prabowo, R., & Zoelangga, M. I. (2019). Pengembangan Produk *Power Charger Portable* dengan Menggunakan Metode *Quality Function Deployment (QFD)*. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 8(1), 55-62. <https://doi.org/10.26593/jrsi.v8i1.3187.55-62>
- Risandi, A., Hafsar, K., & Tetty, T. (2024). *Strategi Pemasaran melalui E-Commerce (Studi Kasus UMKM Abon Ikan Kardina Kota Tanjungpinang* (Undergraduate's Thesis Maritim Raja Ali Haji University). Maritim Raja Ali Haji Respository.
- Rochmah, D. L., & Utami, E. T. (2022). Dampak Mengonsumsi Monosodium Glutamat (Msg) Dalam Perkembangan Otak Anak. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 10(2), 163-166. <https://doi.org/10.14710/jkm.v10i2.32473>
- Sagita, R. A., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Awareness pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 327-340. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.233>
- Saputra, R. (2023). Peningkatan Efisiensi Operasional melalui Implementasi Teknologi Terkini dalam Proses Produksi. *Journal of Creative Power and Ambition (JCPA)*, 1(01), 13-26.
- Seveline, S., Diana, N., & Taufik, M. (2019). Formulasi Cookies dengan Fortifikasi Tepung Tempe dengan Penambahan Rosela (*Hibiscus sabdariffa L.*). *JURNAL BIOINDUSTRI (JOURNAL OF BIOINDUSTRY)*, 1(2), 245-260. <https://doi.org/10.31326/jbio.v1i2.78>
- Smaragdina, A. A., Lestari, D., Rosyid, H. A., Sujito, S., Patmanthara, S., & Mufti, A. S. (2023). Product Quality And Quantity Improvement Through The Use Of Continuous Band Sealer Machine In Seven Putra MSMES. *TRIDARMA: Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM)*, 6(1), 39-44. <https://doi.org/10.35335/abdimas.v6i1.4065>
- Ummah, I. L., Supardi, Z. I., & Kusumawati, D. H. (2013). Sintesis Silika Gel Menggunakan Metode Sol-Gel dan Aplikasinya terhadap Absorpsi

Kelembaban Udara. *Inovasi Fisika Indonesia*, 2(3).

<https://doi.org/10.26740/ifi.v2n3.p%25p>

Wiraghani, S. R., & Prasnowo, M. A. (2017). Perancangan dan Pengembangan Produk Alat Potong Sol Sandal. *Teknika: Engineering and Sains Journal*, 1(1), 73-76. <https://doi.org/10.51804/tesj.v1i1.79.73-76>

Yuniasih, Y., Rahmawati, M., Fahmi, A. S. R., & Subrata, A. (2023). Pengembangan Kewirausahaan melalui Diversifikasi Olahan Hasil Laut. *DHIGANA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 60-67.