

ANALISIS PENGEMBANGAN PRODUK SAMBAL CUMI ASIN (STUDI KASUS UMKMBU'NE DI TANGERANG SELATAN)

Rahmi Aulia Sulistia Ikrima¹, Ghefira Natasya Putri Aries¹, Risma Melati Febrianti¹

Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Padjadjaran

[¹risma21005@mail.unpad.ac.id](mailto:risma21005@mail.unpad.ac.id)

Abstract

Pengembangan produk merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan keberhasilan bisnis, terutama di sektor perikanan dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis inovasi pengembangan produk yang diterapkan oleh UMKM Dapur Bu'Ne, yang mengkhususkan diri dalam penyediaan sambal nusantara. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan wawancara dan observasi, serta analisis deskriptif untuk menggambarkan variabel-variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dapur Bu'Ne berhasil melakukan diversifikasi produk, seperti pengenalan sambal cumi dan sambal kecombrang, yang tidak hanya memenuhi permintaan pasar tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan. Inovasi dalam pengembangan produk ini berdampak signifikan terhadap peningkatan kualitas, daya saing, dan pendapatan usaha, serta memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian lokal dengan menciptakan lapangan kerja. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha lain dalam menerapkan strategi pengembangan produk yang efektif dan berkelanjutan, serta mendorong lebih banyak inovasi dalam menghadapi tantangan pasar yang dinamis.

Keywords: Pengembangan Produk, UMKM, Sambal, Daya Saing, Perekonomian Lokal

Article History

Received: Oktober 2025

Reviewed: Oktober 2025

Published: Oktober 2025

Plagirism Checker No 234

DOI : Prefix DOI :

10.3766/hibrida.v.1i2.3753

Copyright : Author

Publish by : Hibrida



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Introduction

Pengembangan produk merupakan suatu rangkaian proses yang dimulai dengan menganalisis persepsi dan peluang pasar, sebagai tahap akhirnya yaitu produksi, penjualan dan pengiriman produk yang dianggap memiliki nilai jual lebih dibanding dengan produk yang ada sebelumnya (Ulrich 2010). Secara umum, pengembangan produk dapat didefinisikan sebagai suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menambahkan suatu manfaat, layanan dan desain pada sebuah barang ataupun jasa, karena setiap produk memiliki umur maka sebuah inovasi pengembangan pada produk perlu dilakukan secara terencana (Nugraha 2015). Pengembangan produk juga dapat memungkinkan perusahaan untuk menyediakan produk baru sebelum produk lama yang telah dibuat mengalami penurunan (decline) (Prabowo & Zoelangga 2019).

Zaman yang semakin berkembang ini menjadikan persaingan semakin ketat, sehingga pengembangan pada suatu produk menjadi salah satu faktor kunci untuk keberhasilan bisnis, baik pada perusahaan besar ataupun usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Melalui

pengembangan produk, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang memiliki potensi meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka (Sholikah *et al.* 2024).

Pada sektor perikanan, pengembangan produk memiliki peranan yang sangat besar, terutama dalam menciptakan sebuah produk olahan yang bernilai tambah (Nursan & Septiadi 2022). Semakin bertambahnya zaman, produk perikanan tidak hanya terbatas pada ikan segar saja, tetapi juga mencakup berbagai olahan yang dapat meningkatkan daya tarik para konsumen. Pengembangan perikanan dengan inovasi terbaru dapat membantu meningkatkan pendapatan para petani dan nelayan serta pula dapat mengurangi kerugian saat pascapanen (Ferizal 2024).

Menurut Barringer dan Ireland (2006), kreativitas dan inovasi merupakan elemen kunci dalam aktivitas bisnis. Keduanya tidak dapat dipisahkan dari kewirausahaan, karena akan terwujud dalam tindakan saat menjalankan suatu perusahaan. Sementara itu, Kruger, *et al.* (2005) menekankan bahwa kreativitas adalah salah satu keterampilan penting dalam berwirausaha yang diperlukan untuk mencapai keberhasilan dalam memulai usaha.

Inovasi dalam pengembangan produk menjadi sangat penting, terutama bagi para UMKM yang berusaha membedakan usaha dirinya dari para kompetitor (Sari *et al.* 2023). Inovasinya tidak hanya melibatkan sebuah teknologi, tetapi juga kreativitas dalam menciptakan variasi produk yang menarik bagi konsumen. Inovasi produk yang tepat dapat meningkatkan daya saing UMKM dan memperluas pangsa pasar. Oleh sebab itu, kemampuan untuk berinovasi menjadi kunci bagi keberhasilan jangka panjang perusahaan (Triwijayati *et al.* 2023).

Salah satu contoh UMKM yang telah melakukan inovasi yaitu produk sambal dari UMKM sambal Bu Ne. Usaha ini awalnya dimulai dengan membuat produk sambal bawang saja, namun telah berhasil melakukan diversifikasi dengan memperkenalkan varian sambal cumi. Varian baru ini tidak hanya memperluas pilihan untuk para konsumen, tetapi juga memenuhi selera konsumen yang menginginkan cita rasa yang lebih beragam. Dengan keberhasilan sambal cumi, usaha ini menjadi lebih dikenal dan banyak diterima oleh masyarakat, yang menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan sesuai dengan permintaan konsumen.

Tujuan dari riset ini adalah untuk menganalisis pengembangan produk sambal cumi asin UMKM Bu'Ne. Analisis ini akan melihat pengembangan yang telah dilakukan, seperti pada teknik pemasaran, kualitas produk, serta timbal balik dari konsumen. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengembangan produk, diharapkan dapat diidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan UMKM tersebut.

Melalui analisis ini, diharapkan UMKM seperti Sambal Cumi Bu ne dapat terus berinovasi dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar pada zaman ini. Penelitian ini tidak hanya akan memberikan wawasan bagi pelaku usaha lain, tetapi juga dapat memberikan panduan dalam menerapkan strategi pengembangan produk yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin dinamis.

Dengan demikian, analisis pengembangan produk sambal Cumi Bu Ne tidak hanya memberikan gambaran tentang inovasi produk yang telah dilakukan, tetapi juga berfungsi sebagai referensi untuk pengembangan produk di sektor perikanan secara lebih luas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap literatur mengenai pengembangan produk UMKM serta mendorong lebih banyak pelaku usaha untuk berinovasi dalam menghadapi tantangan pasar.

2. Method

Penelitian mengambil lokasi UMKM di salah satu perumahan di Kecamatan Serpong, Kota Tangerang Selatan Banten. Alasan peneliti memilih UMKM ini karena UMKM merupakan UMKM perumahan yang sudah cukup terkenal dan memiliki beberapa inovasi produk yang dimana salah satu produk inovasinya menggunakan bahan dasar dari perikanan yaitu cumi-cumi. Metode

penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan pada tanggal 15 Oktober 2024 melalui platform zoom meeting. Sumber data meliputi data primer dan data sekunder, dimana data primer diperoleh dari wawancara dengan pemilik UMKM dan data sekunder diperoleh dari dinas atau pihak terkait. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif. Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai variabel penelitian yang digunakan.

3. Results and Discussion

Berikut merupakan hasil dan pembahasan dari diskusi yang telah dilakukan.

3.1. Pengembangan Produk dalam Industri Perikanan.

Pengembangan produk dalam industri perikanan sangat penting dalam industri perikanan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan daya saing, keberlanjutan dan inovasi (Pratama *et al.* 2018). Berikut adalah beberapa alasan mengapa pengembangan produk perlu dilakukan:

1. Meningkatkan daya saing
 - Inovasi produk dengan menciptakan variasi produk yang menarik bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan daya tarik pasar
 - Pengembangan kualitas produk sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi
2. Respons terhadap permintaan pasar
 - Tren konsumen yang mengalami perubahan preferensi, contohnya meningkatnya permintaan konsumen mengenai produk yang lebih sehat (organic)
 - Diversifikasi Produk yang memungkinkan perusahaan untuk menawarkan berbagai jenis produk sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar yang beragam
3. Keberlanjutan sumber daya
 - Praktik perikanan berkelanjutan memfokuskan pada keberlanjutan sehingga dapat membantu menjaga populasi ikan dan ekosistem laut
 - Pengurangan limbah sehingga dapat memaksimalkan penggunaan sumber daya yang ada
4. Peningkatan nilai tambah
 - Pengolahan dan pemasaran produk yang telah dikembangkan dan diolah dengan baik dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi sehingga meningkatkan pendapatan bagi industri
 - Pemasaran dengan efektif dan menarik dapat meningkatkan strategi pemasaran dan memperluas jangkauan pasar
5. Teknologi dan efisiensi produksi
 - Menggunakan teknologi baru untuk meningkatkan efisiensi produksi
 - Proses produksi yang lebih baik dapat mengurangi biaya dan meningkatkan produktivitas produk

3.2. Hasil Wawancara Industri Dapur Bu'Ne

3.2.1. Profil UMKM Dapur Bu'Ne

Dapur Bu'Ne adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang mengkhususkan dalam penyediaan sambal nusantara dengan citra rasa autentik dan varian yang beragam. Dapur Bu'Ne berlokasi di Tangerang Selatan. Bu Ana sebagai pemilik mendirikan usaha ini sejak tahun 2021 karena Bu Ana memahami pentingnya kepraktisan dalam memasak terutama bagi ibu rumah tangga yang sibuk ditambah lagi dengan anak Bu Ana yang pergi merantau untuk berkuliah di luar kota Tangerang Selatan. Oleh karena itu, Dapur Bu'Ne hadir untuk memberikan solusi praktis dan lezat bagi kebutuhan sehari-hari.

Misi dari usaha yang dibangun Bu Ana ini adalah menyediakan lauk pelengkap yang berkualitas tinggi, praktis dan lezat untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sibuk dengan

visi menjadi salah satu UMKM terkemuka dalam penyediaan sambal dan lauk pelengkap di Indonesia, dikenal karena kualitas dan keotentikannya.

Dapur Bu'Ne berkomitmen untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya dengan menghadirkan produk yang tidak hanya lezat tetapi juga praktis. Dengan pilihan sambal dan lauk pelengkap, Dapur Bu'Ne berharap dapat menjadi solusi bagi ibu-ibu rumah tangga dan anak-anak kost yang mencari kemudahan dalam menyajikan hidangan yang nikmat

3.2.2. Pengembangan Produk Dapur Bu'Ne

Pengembangan bahan baku

Pada mulanya, bahan utama yang digunakan Dapur Bu'Ne dari sambal cumi ini meliputi cabai merah besar dan cabai rawit untuk memberikan sensasi pedas, bawang merah dan bawang putih sebagai bumbu dasar untuk kelezatan dan aroma, serta tomat untuk menambahkan rasa asam segar. Bumbu-bumbu ini dihaluskan dan ditumis bersama gula dan garam sebagai penyeimbang rasa, ditambah minyak goreng untuk mengeluarkan aroma. Awalnya, sambal cumi ini tidak menggunakan daun jeruk sebagai bahan tambahan, tetapi kini daun jeruk dimasukkan untuk memberikan aroma yang lebih segar dan menyamarkan aroma amis cumi. Kehadiran daun jeruk membuat sambal cumi lebih harum dan ringan, sehingga menarik minat konsumen yang kurang menyukai aroma kuat cumi. Dengan tambahan daun jeruk, sambal cumi menawarkan rasa yang lebih kompleks, segar, dan menarik.

Selain itu, diversifikasi juga dilakukan dengan memotong-motong cumi yang sebelumnya disajikan utuh. Potongan cumi yang lebih kecil membuat bumbunya meresap sempurna dan memudahkan konsumen untuk menikmati setiap gigitan tanpa perlu memotong sendiri. Diversifikasi ini diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen dengan menghadirkan sambal cumi yang lebih variatif dan cocok bagi pecinta sambal dari berbagai kalangan. Menurut Fauzi (2018) selain meningkatkan kuantitas perlu juga ditingkatkan rasa atau kualitas dari sambal sehingga masyarakat menyukai produk yang telah dibuat.

Pengembangan kemasan

Dapur Bu'Ne juga mengembangkan kemasan produknya yang semula produk sambal hanya menggunakan plastik biasa karena target pasar Bu Ana hanya di sekitar rumahnya, kemudian sambal mulai dikemas menggunakan plastik vacum embos karena permintaan pasar yang menginginkan sambalnya bisa dikirim ke luar kota. Menurut Renate (2012), penyimpanan vacum dengan menggunakan plastik akan menyebabkan produk terlindung dari pertukaran gas atau air dari luar, mencegah masuknya serangga ke dalam wadah penyimpanan, mencegah pertumbuhan kapang dan timbulnya panas yang mengurangi kelebihan uap air walaupun tidak dapat menghentikan asam hasil fermentasi anaerobik. Namun karena pengiriman sambal Dapur Bu'Ne semakin jauh, sehingga Bu Ana khawatir kemasan akan rusak diperjalanan, akhirnya sambal Dapur Bu'Ne mulai dikemas dengan menggunakan botol yang di vacum bagian tutupnya agar pengiriman ke luar kota semakin aman serta Bu Ana mengerti akan kemasannya yang dapat mencemari lingkungan karena berbahan plastik dan hanya satu kali penggunaan. Dengan menggunakan kemasan botol, pengiriman produk ke luar kota menjadi lebih aman dan botol plastik dapat dimanfaatkan oleh konsumennya setelah produk habis.



Gambar (a) kemasan lama, Gambar (b) kemasan baru

Proses diversifikasi kemasan sambal Bu Ana juga dilakukan dengan penambahan label pada kemasan, yang awalnya hanya berupa wadah polos tanpa identitas. Kini, dengan adanya label, konsumen dapat dengan mudah mengenali produk sambal Bu Ana. Dengan label akan memberikan identitas pasti terhadap produk yang dipasarkan oleh pemilik usaha mikro atas ribuan produk yang harus diingat oleh pelanggan kita (Veranitar *et al* 2022). Menurut Sudiyono and Sukanto (2020) untuk dapat bersaing dengan pasar perlu desain yang lebih menarik dan mampu bersaing dengan pasar yang menawarkan produk sejenis. Label tersebut menampilkan nama produk, logo Bu Ana, serta informasi penting seperti bahan utama dan tanggal kedaluwarsa, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan label ini, sambal Bu Ana tidak hanya terlihat lebih profesional, tetapi juga memberikan jaminan kualitas yang lebih baik bagi konsumen, sehingga mereka lebih yakin untuk mencoba dan mengingat produk ini sebagai sambal pilihan yang berkualitas. Menurut Astuti *et al.* (2022), kemasan suatu produk yang diberikan label kemasan akan memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi dan lebih menarik konsumen.

Pengembangan pemasaran

Proses pengembangan pemasaran sambal Bu Ana mengalami peningkatan yang signifikan, dari yang awalnya hanya dilakukan melalui status WhatsApp dan pengiriman langsung oleh Bu Ana sendiri, kini berkembang dengan memanfaatkan layanan pengantaran seperti Gojek. Langkah ini diambil karena jumlah pesanan yang terus meningkat dan mulai membeludak, sehingga memerlukan metode pengiriman yang lebih cepat dan efisien. Dengan menggunakan layanan Gojek, Bu Ana dapat melayani lebih banyak pesanan dalam waktu singkat, menghemat waktu pengiriman, dan memastikan sambal tiba dalam kondisi segar kepada konsumen. Dengan mendaftar sebagai partner ojek online, masyarakat yang tinggal jauh dari pelaku usaha mudah untuk membeli produk dari pelaku usaha (Puspita & Ernawati 2018).

Penggunaan Gojek sebagai media pengiriman juga memberikan kemudahan bagi konsumen, karena mereka bisa memesan sambal kapan saja dan mengandalkan sistem pengantaran yang lebih profesional. Hal ini memperluas jangkauan pemasaran sambal Bu Ana, menjadikannya lebih mudah diakses oleh konsumen dari berbagai lokasi tanpa harus bertemu langsung. Dengan sistem pemasaran yang lebih modern dan terstruktur ini, Bu Ana dapat mengelola permintaan yang tinggi dengan lebih efisien, mempertahankan kualitas produk, serta meningkatkan kepuasan konsumen yang terus berkembang.

Menurut Dharmawan dan Oktafani (2022), teknologi saat ini berkembang pesat di berbagai sektor, termasuk perdagangan. Salah satu inovasi yang signifikan adalah *food delivery service*, yaitu layanan pengantaran makanan yang dapat diakses melalui aplikasi contohnya seperti Gojek. Penggunaan layanan ini memberikan keuntungan, seperti kemudahan bagi pengguna yang tidak perlu keluar rumah untuk membeli makanan, serta mengurangi beban

penjual yang tidak perlu mengantarkan makanan secara langsung. Layanan ini semakin populer karena menawarkan kenyamanan dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat.

3.2.3. Dampak Inovasi Pengembangan Produk

Peningkatan kualitas produk yang dilakukan Dapur Bu'Ne memberikan dampak positif yang signifikan pada berbagai aspek bisnisnya. Berikut adalah beberapa indikator kepuasan pelanggan menurut (Wijayanti, 2023) 1.) kualitas produk adalah salah satu indikator kepuasan pelanggan, produk yang baik dan sesuai dengan value akan di terima dengan baik oleh konsumen pada saat menggunakan atau membeli produk tertentu 2.) kualitas pelayanan juga menjadi indikator seperti yang di jelaskan bahwa kualitas pelayanan juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sebuah pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman yang positif kepada konsumen yang membuat kesan baik pada kesan pertamanya 3.) aksesibilitas produk adalah kemudahan pelanggan dalam mengakses produk, hal ini penting untuk di perhatikan karena jika produk sulit didapatkan maka akan menurunkan kepuasan.

Dengan penambahan daun jeruk dan diversifikasi potongan cumi, kualitas sambal cumi menjadi lebih tinggi karena cita rasa yang lebih kompleks dan aroma yang segar. Hal ini meningkatkan daya tarik sambal bagi konsumen yang awalnya ragu mencoba karena bau amis. Menurut (Melda *et al* 2020) ciri khas dari cita rasa itu sendiri adalah warna, suhu, tekstur dari makanan, bau, dan tingkat kematangan. Kelima atribut dari cita rasa harus diimbangi dengan baik agar pelanggan menerima kepuasan penuh. Dengan kualitas produk yang lebih baik, Dapur Bu'Ne berhasil memenuhi selera lebih banyak konsumen, sehingga memperkuat daya saingnya di tengah pasar kuliner yang kompetitif.

Dari segi penjualan dan pendapatan, pengembangan produk ini juga membawa dampak yang cukup besar. Peningkatan minat konsumen terhadap produk sambal yang lebih segar, lezat, dan praktis dikonsumsi mendorong kenaikan jumlah pesanan. Terutama dengan pengembangan kemasan dan pemasaran yang lebih profesional, sambal Dapur Bu'Ne semakin mudah diakses, termasuk oleh konsumen dari luar daerah. Hasilnya, pendapatan pun meningkat seiring dengan bertambahnya pelanggan baru. Dengan langkah-langkah ini, Dapur Bu'Ne menunjukkan respons yang tepat terhadap kebutuhan pasar yang terus berkembang, membuat produk mereka lebih relevan dan memuaskan bagi konsumen, serta membangun loyalitas dan kepercayaan yang lebih kuat terhadap merek Bu'Ne.

4. Conclusion

Pengembangan produk merupakan aspek krusial dalam dunia bisnis, terutama di sektor perikanan dan UMKM, di mana inovasi dapat meningkatkan daya saing dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah. Dalam konteks UMKM Dapur Bu'Ne, yang mengkhususkan diri dalam produk sambal, inovasi tidak hanya terbatas pada variasi rasa, tetapi juga mencakup perbaikan dalam kemasan dan teknik pemasaran. Melalui diversifikasi produk, seperti pengenalan sambal cumi, Dapur Bu'Ne berhasil menarik perhatian konsumen dan memenuhi selera yang beragam.

Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi dalam pengembangan produk memberikan dampak positif yang signifikan, termasuk peningkatan kualitas produk, diversifikasi, dan peningkatan daya saing. Selain itu, Dapur Bu'Ne mampu merespons kebutuhan pasar dengan lebih baik, yang berujung pada peningkatan penjualan dan pendapatan. Dampak sosial dan ekonomi juga terlihat, di mana usaha ini berkontribusi pada perekonomian lokal dengan menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar.

References

- Astuti, D. P., Kardiyem, K., Rachmadani, W. S., & Khafidz, A. (2022). Diversifikasi Olahan Bawang Merah Menjadi Produk Bernilai Ekonomis Tinggi di Desa Genengadal Grobogan. *Madaniya*, 3(3), 590-598.
- Barringer, B. R., & Ireland, R. D. (2006). *Entrepreneurship: Successfully launching new ventures*. New Jersey: Person Prentice Hall.
- Dharmawan, W. P., & Oktafani, F. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanan pada Aplikasi Gojek. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 130-140.
- Fauzi, H.M. (2018) 'Pengembangan Jiwa Kewirausahaan Bagi Ibu Rumah Tangga Di Desa Alasmalang Dengan Memanfaatkan Rebung Sebagai Bahan Aneka Olahan Kue', *Integritas : Jurnal Pengabdian*, 2(1), pp. 12-24.
- Ferizal, J. (2024). Strategi Pengelolaan Ikan Teri (*Stelephorus Sp*) di Pelabuhan Perikanan Batu Belubang Kabupaten Bangka Tengah. *Akuatik: Jurnal Sumberdaya Perairan*, 18(2), 96-104.
- Hidayat, N., Rachmawani, D., Aiman, M., Novian, M. A., Mangiri, V. O., Ariyanti, R. D., ... & Dzaky, N. A. (2024). Pengembangan Program Olahan Hasil Laut Menjadi Olahan Sambal Cumi Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Ibu Rumah Tangga (IRT) Di Kelurahan Kampung Satu Kota Tarakan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 3(03), 322-326.
- Kruger, M. E., Millard, S. M., & Pretorius, M. (2005). Creativity, innovation and implementation: Management experience, venture size, life cycle stage, race and gender as moderators. *South African Journal of Business Management*, 36.4, 55-68.
- Melda, M., Arini, E., & Yulinda, A. T. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. (JEMS) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1(2), 143-149. <https://doi.org/10.36085/jems.v1i2.918>
- Nugraha, H. (2015). Perancangan dan Pembuatan Charger Handphone Portable Menggunakan Sistem Penggerak Generator AC dengan Penyearah. *Jurnal Akademi Teknik Telekomunikasi Purwokerto*. Purwokerto.
- Nursan, M., & Septiadi, D. (2022). Strategi Pengembangan Perikanan Tangkap di Kabupaten Sumbawa Barat. *Jurnal Bisnis Tani*, 7(2), 54-66.
- 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.
- Puspita, R. H., & Ernawati, R. (2018). Pengembangan Pemasaran Usaha Kecil Kue Tradisional Rumahan Melalui Media E-Commerce. *Jurnal Abdimas Mahakam*, 2(2).
- Renate, D. (2012). Pengemasan puree cabe merah dengan berbagai jenis plastik yang dikemas vakum. *Jurnal Teknologi & Industri Hasil Pertanian*, 14(1), 80-89.
- Sari, F. P., Liantifa, M., Yuliasih, M., Irawan, D. A., Budaya, I., Setiawan, Z., ... & Pabulo, A. M. A. (2023). Strategi Pengembangan & Pemasaran Umkm: Teori & Studi Kasus. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sholikhah, A., Rahayu, K. P., & Violita, C. E. (2024). Inovasi Kemasan Produk Dan Pelabelan Untuk Menciptakan Nilai Tambah Pada Produk Cwie Mie Di Desa Plintahan. *Peka: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 80-86.
- Sudiyono, S. and Sukanto, S. (2020) 'Studi Tentang Bandeng Presto Crispy Pada Industri Rumah Tangga (IRT) "Bu Jenni" di Kelurahan Tunjung Sekar Kota Malang', *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks " SOLIDITAS" (J-SOLID)*, 3(1), pp. 18-24.
- Sulistijowati S, R., H, S., Djunaedi, O. S., Nurhajati, J., Afrianto, E., & Udin, Z. (2020). *Kuliner Sambal Ikan. In Unpad Press.*

https://www.google.co.id/books/edition/Kuliner_Sambal_Ikan/efkeEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0

- Suwandono, P., Hermawan, D., & Wicaksono, H. (2021). Peningkatan Produktivitas Usaha Sambal Kemasan Bagi Usaha Kecil Menengah. Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "Soliditas" (J-Solid). 4(2), 93. <https://doi.org/10.31328/js.v4i2.2675>
- Ulrich, K. T and Eppinger, S.D. (2010). Perancangan dan Pengembangan Produk. Salemba Teknik. Jakarta
- Veranitar, M., Hatimatunnisani, H., Yusuf, R., & Susilowati, R. (2022). Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk-Produk UMKM Saffa Tjahya Lestari. Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Keuangan Syariah, 4(1), 65-76.
- .