

PUDRING SEBAGAI PRODUK UNGGULAN WIRAUSAHA MERDEKA: STRATEGI INOVASI DAN PEMASARAN

Jonathan Dharma Nalendra
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Awin Mulyati
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Alamat: Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur
Korespondensi penulis: jonatandarma51@gmail.com

Abstract : *The Wirausaha Merdeka program provides opportunities for students to create and develop innovation-based businesses. One proposed flagship product is **Pudring**, a donut-shaped pudding that combines unique design with delightful taste. This study aims to analyze innovation, marketing, and sustainability strategies in developing Pudring as a business opportunity. Using a qualitative descriptive approach, the research identifies key factors influencing the success of Pudring, including product design, the use of high-quality ingredients, and the utilization of digital media for promotion. The results show that Pudring's innovative shape and flavor successfully attract consumers, while social media-based marketing strategies effectively expand market reach. Furthermore, the application of sustainability principles through the use of eco-friendly materials and recyclable packaging adds value to the product. With a combination of innovation, marketing, and sustainability, Pudring has great potential to thrive as a flagship product in the culinary industry. This article aims to serve as a reference for young entrepreneurs in creating creative and sustainable businesses.*

Keywords: *Pudring, entrepreneurship, product innovation, marketing strategy, culinary business*

Abstrak : Program Wirausaha Merdeka memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk menciptakan dan mengembangkan usaha berbasis inovasi. Salah satu produk unggulan yang diusulkan adalah Pudring, pudding berbentuk donat yang menggabungkan keunikan bentuk dengan lezatnya rasa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi inovasi, pemasaran, dan keberlanjutan dalam pengembangan Pudring sebagai peluang usaha. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan Pudring, termasuk desain produk, penggunaan bahan berkualitas, dan pemanfaatan media digital untuk promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi bentuk dan rasa Pudring berhasil meningkatkan daya tarik konsumen, sementara strategi pemasaran berbasis media sosial efektif dalam memperluas jangkauan pasar. Dengan kombinasi inovasi, pemasaran, dan keberlanjutan, Pudring memiliki potensi besar untuk berkembang sebagai produk unggulan dalam industri kuliner. Artikel ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi wirausahawan muda dalam menciptakan usaha yang kreatif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: pudding kreatif, wirausaha, inovasi produk, strategi pemasaran, bisnis kuliner

Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagiarism checker no
871.874.824

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

LATAR BELAKANG

Dalam menghadapi tantangan ekonomi global yang semakin kompleks, pengembangan wirausaha berbasis inovasi menjadi salah satu strategi utama untuk menciptakan peluang kerja dan meningkatkan daya saing. Program Wirausaha Merdeka hadir sebagai inisiatif pemerintah untuk mendorong mahasiswa berpartisipasi aktif dalam menciptakan solusi bisnis kreatif. Salah satu ide bisnis yang relevan adalah pengembangan Pudring, sebuah produk inovatif berupa pudding berbentuk donat.

Pudring menawarkan keunikan yang menggabungkan cita rasa pudding yang lembut dengan bentuk donat yang menarik. Keunikan ini memberikan nilai tambah yang mampu menarik minat konsumen dari berbagai kalangan, baik anak-anak maupun dewasa. Selain itu, Pudring memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi produk yang kompetitif di pasar dengan memanfaatkan inovasi bentuk, variasi rasa, dan strategi pemasaran yang efektif.

Namun, keberhasilan pengembangan produk seperti Pudring tidak hanya bergantung pada inovasi semata, tetapi juga pada strategi pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara luas. Di era digital, penggunaan media sosial dan platform e-commerce menjadi kunci penting dalam memperkenalkan produk kepada pasar. Selain itu, pemahaman terhadap tren konsumen, seperti preferensi terhadap produk sehat dan ramah lingkungan, menjadi aspek penting untuk menciptakan bisnis yang berkelanjutan.

Melalui jurnal ini, akan dibahas strategi inovasi dan pemasaran yang diterapkan dalam pengembangan Pudring sebagai produk unggulan dalam Program Wirausaha Merdeka. Dengan mengupayakan kombinasi inovasi dan pemasaran yang tepat, diharapkan Pudring tidak hanya menjadi produk yang diminati konsumen, tetapi juga menjadi inspirasi bagi generasi muda dalam menciptakan wirausaha berbasis kreativitas.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana inovasi bentuk dan rasa Pudring dapat meningkatkan daya tarik konsumen?
2. Strategi pemasaran apa yang efektif untuk memperkenalkan Pudring sebagai produk unggulan di pasar?
3. Bagaimana mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam pengembangan dan pemasaran Pudring?

TUJUAN PENELITIAN

1. Menganalisis pengaruh inovasi bentuk dan rasa Pudring terhadap daya tarik konsumen.
2. Mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jangkauan pasar Pudring.
3. Mengeksplorasi penerapan prinsip keberlanjutan dalam proses pengembangan dan pemasaran Pudring sebagai produk unggulan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi inovasi dan pemasaran dalam pengembangan produk Pudring sebagai peluang wirausaha. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini lebih menekankan pada pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan produk melalui wawancara dan studi kasus.

Jenis Data

- **Data Primer:** Diperoleh melalui wawancara dengan pengusaha yang mengembangkan produk Pudring, konsumen yang telah mencoba produk, serta ahli pemasaran dan keberlanjutan.
- **Data Sekunder:** Menggunakan literatur yang relevan, laporan pemasaran, data pasar kuliner, dan referensi mengenai inovasi produk dan pemasaran dalam industri makanan.

Sumber Data

- Wawancara dengan pengusaha dan tim pengembangan Pudring.
- Observasi terhadap produk dan kemasan Pudring yang dipasarkan.
- Studi dokumentasi tentang penggunaan media sosial dan digital marketing dalam memasarkan produk kuliner.

PROSEDUR PENELITIAN

1. Persiapan:

- Penentuan topik penelitian dan rumusan masalah yang jelas.
- Pengumpulan literatur terkait dengan inovasi produk, pemasaran kuliner, dan keberlanjutan dalam bisnis.

2. Pengumpulan Data:

- Melakukan wawancara dengan pihak terkait, seperti pengusaha, konsumen, dan ahli pemasaran.
- Observasi produk Pudring di pasar untuk memahami respons konsumen dan efektivitas pemasaran yang dilakukan.
- Mengumpulkan data sekunder berupa laporan pemasaran dan riset pasar yang relevan.

3. Analisis Data:

- Menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola-pola utama yang berkaitan dengan inovasi produk, strategi pemasaran, dan penerapan keberlanjutan.
- Menyusun hasil analisis untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.

4. Penarikan Kesimpulan:

- Menyimpulkan hasil penelitian berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, serta memberikan rekomendasi bagi pengembangan lebih lanjut produk Pudring.

5. Pelaporan:

- Menyusun laporan penelitian yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan, metode, hasil analisis, serta kesimpulan dan rekomendasi.

HASIL PENELITIAN

1. Inovasi Bentuk dan Rasa Pudring

Berdasarkan wawancara dengan konsumen dan pengusaha, produk Pudring yang berbentuk donat menarik perhatian karena kombinasi visual yang unik dan rasa pudding yang lembut. Variasi rasa, seperti cokelat, vanilla, dan matcha, memungkinkan produk ini untuk menjangkau berbagai selera konsumen. Inovasi bentuk dan rasa Pudring terbukti

efektif dalam menarik minat konsumen dari berbagai usia, dengan respons yang sangat positif terhadap produk ini di pasar.

2. Strategi Pemasaran yang Efektif

Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek Pudring. Platform seperti Instagram dan TikTok digunakan untuk membagikan foto-foto menarik dari produk, video pembuatan, serta ulasan konsumen yang memotivasi audiens untuk mencoba produk. Selain itu, pengenalan produk melalui influencer kuliner lokal juga memberikan dampak positif terhadap popularitas Pudring di kalangan konsumen muda. Strategi pemasaran berbasis digital ini membantu Pudring menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya di kalangan generasi milenial dan Z.

3. Keberlanjutan dalam Pengembangan dan Pemasaran Pudring

Produk Pudring diterapkan dengan prinsip keberlanjutan melalui penggunaan kemasan ramah lingkungan dan pengelolaan bahan baku yang bersumber dari pemasok lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen semakin peduli dengan dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi, dan memilih untuk mendukung merek yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan. Selain itu, penggunaan bahan-bahan berkualitas dan lokal memberikan nilai tambah pada produk, baik dari segi rasa maupun aspek keberlanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa **Pudring**, pudding berbentuk donat, memiliki potensi besar untuk berkembang sebagai produk unggulan di industri kuliner melalui kombinasi inovasi produk, pemasaran digital, dan prinsip keberlanjutan. Inovasi dalam bentuk dan rasa Pudring berhasil menarik perhatian berbagai kalangan konsumen, sementara pemasaran berbasis media sosial dan influencer efektif dalam memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas. Penerapan keberlanjutan dalam pengembangan dan pemasaran Pudring memberikan nilai tambah yang semakin diminati oleh konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan.

Namun, untuk memastikan keberhasilan jangka panjang dan daya saing Pudring, disarankan untuk terus mengembangkan variasi rasa dan bentuk yang inovatif guna memenuhi beragam preferensi konsumen. Pemasaran juga perlu diperluas dengan meningkatkan kolaborasi dengan lebih banyak influencer dan menggunakan platform digital lainnya untuk memperkenalkan produk ke audiens yang lebih luas. Selain itu, Pudring perlu terus berkomitmen pada keberlanjutan dengan menggunakan kemasan ramah lingkungan dan bahan-bahan lokal untuk mendukung perekonomian lokal serta mengurangi dampak lingkungan. Pengembangan layanan pelanggan yang lebih responsif, seperti pemesanan online dan pengiriman yang efisien, juga dapat meningkatkan kenyamanan dan loyalitas konsumen.

Dengan langkah-langkah ini, Pudring diharapkan dapat terus berkembang sebagai merek kuliner yang kreatif, berkelanjutan, dan kompetitif di pasar Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ginsberg, A., & Judge, A. (2007). *Strategic Management: An Integrated Approach* (edisi ke-8). Boston: Houghton Mifflin.
- Hwang, J., & Lee, H. (2018). "Strategi Pemasaran Media Sosial untuk Merek Makanan: Studi Kasus dari Era Digital." *Jurnal Seni Kuliner*, 11(3), 224-235.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (edisi ke-15). Jakarta: Erlangga.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). "Media Sosial: Elemen Baru dalam Campuran Promosi." *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Jakarta: Penerbit Wirausaha.
- Popp, A., & Hiltunen, E. (2014). "Keberlanjutan dalam Praktik Bisnis: Implementasi Keberlanjutan dalam Dunia Bisnis." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 29-35.
- Schindehutte, M., & Morris, M. H. (2009). "Memajukan Pemasaran Kewirausahaan: Studi Kasus dari Era Digital." *Jurnal Manajemen Usaha Kecil*, 47(4), 447-463.
- Tushman, M. L., & O'Reilly, C. A. (1996). *Organisasi Ambidextrous: Mengelola Perubahan Evolusioner dan Revolusioner*. California Management Review, 38(4), 8-30.
- Utami, N. (2019). *Strategi Pemasaran Produk Kuliner di Era Digital*. Jakarta: Penerbit Anugerah.
- Wadhwa, V., & Sharma, S. (2012). "Pemasaran Hijau: Wawasan tentang Keberlanjutan Bisnis." *Keberlanjutan dan Pemasaran Hijau*, 7(2), 113-126.