

**Halaman:**  
28 – 36

**Tanggal penyerahan:**  
28 Desember 2022

**Tanggal diterima:**  
24 Januari 2023

**Tanggal terbit:**  
31 Januari 2023

\*penulis korespondensi  
**Email:**

<sup>1</sup>[domi@ittelkom-sby.ac.id](mailto:domi@ittelkom-sby.ac.id),

<sup>2</sup>[silviistiqomah@ittelkom-sby.ac.id](mailto:silviistiqomah@ittelkom-sby.ac.id),

<sup>3</sup>[benazir.imam.a.m@ittelkom-sby.ac.id](mailto:benazir.imam.a.m@ittelkom-sby.ac.id),

<sup>4</sup>[ines.mulia.20@student.iittelkom-sby.ac.id](mailto:ines.mulia.20@student.iittelkom-sby.ac.id),

<sup>5</sup>[reinardus.andoni.20@student.iittelkom-sby.ac.id](mailto:reinardus.andoni.20@student.iittelkom-sby.ac.id)

## Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat dan aplikasi Teknologi (Adipati)

# Peningkatan Akselerasi Bisnis Industri Pangan Melalui Identifikasi Kekuatan Bisnis Produk di UMKM Binaan Telkom CDC

Dominggo Bayu Baskara<sup>1</sup>, Silvi Istiqomah<sup>2</sup>, Benazir Imam Arif Muttaqin<sup>3\*</sup>, Ines Mulia Nurdiana<sup>4</sup>, Reinardus Andoni Nasera Putra<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Program Studi S1 Bisnis Digital, Fakultas Teknologi Informasi dan Bisnis, Institut Teknologi Telkom Surabaya

<sup>2,3,4,5</sup>Program Studi S1 Teknik Industri, Fakultas Teknik Elektro dan Industri Cerdas, Institut Teknologi Telkom Surabaya

Jl. Ketintang No. 156, Ketintang, Gayungan, Kota Surabaya, Jawa Timur, 60231

### Abstract

*The current conditions are increasingly challenging for producers of food raw materials, processed food products, and food distributors to increase the value of the business. Various efforts to improve the efficiency and effectiveness of the business are continuously being carried out. Not only large industrial players, but also micro, small and medium enterprises (MSMEs). PO. Tri Asta Pangan, PO. Ekamurti, and PO. Sambal Ning Ita with their respective flagship (brand identity) products namely "Kangen Susu Moo", "Bumbu Kraton", and "Sambal Ning Ita" are three fostered partners of CDC Telkom Divre 5 who are in partnership with IT Telkom Surabaya. To increase the capacity and accelerate the small industry business in the food sector, the three partners conducted data collection, mapping and identification of strengths, weaknesses, opportunities and threats in key aspects/metrics of the company's business activities. From the results of measurement and analysis, the biggest strength of the three partners lies in product innovation, so it is necessary to maintain other metrics such as market, key partners, business entities, key resources, and risks are on the right track so they need to be improved. Meanwhile, the biggest weakness of the three partners lies in investment. It is felt that the three partners need to develop a better strategy in attracting potential investors. So that the business can grow more significantly.*

**Keywords:** business acceleration, product innovation, food industry

### Abstrak

Kondisi saat ini semakin menantang bagi produsen bahan baku pangan, produk olahan pangan, serta distributor pangan untuk terus meningkatkan value bisnis yang dilakukan. Berbagai efisiensi dan upaya untuk meningkatkan efektivitas bisnis terus dilakukan. Tidak hanya pelaku industri besar, namun juga pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). PO. Tri Asta Pangan, PO. Ekamurti, dan PO. Sambal Ning Ita dengan produk andalan masing-masing yaitu "Kangen Susu Moo", "Bumbu Kraton", dan "Sambal Ning Ita" merupakan tiga mitra binaan CDC Telkom Divre 5 yang menjalin kemitraan dengan IT Telkom Surabaya. Untuk meningkatkan kapasitas dan akselerasi bisnis industri kecil di bidang pangan ketiga mitra tersebut, dilakukan pendataan, pemetaan, dan identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada aspek/metrik kunci dari aktivitas bisnis perusahaan. Dari hasil pengukuran dan analisis, kekuatan terbesar ketiga mitra terletak pada inovasi produk, sehingga perlu dipertahankan Metrik-metrik lain seperti market, key partner, badan usaha, key resources, dan risiko berada dalam jalur yang tepat sehingga perlu ditingkatkan. Sedangkan kelemahan terbesar ketiga mitra terletak pada investasi. Ketiga mitra dirasa perlu penyusunan strategi yang lebih baik dalam menjaring calon investor. Sehingga bisnis dapat lebih berkembang secara signifikan.

**Kata kunci:** akselerasi bisnis, inovasi produk, industri pangan

## 1. PENDAHULUAN

Industri pangan saat ini memasuki tantangan baru semenjak pandemi Covid-19 melanda dunia. Kondisi permintaan (*demand*) semakin meningkat, baik dari segi kualitas dan kuantitas. Manusia lebih menginginkan produk pangan yang berkualitas, baik dari segi rasa, tingkat kematangan, aroma, tekstur, temperatur, bentuk, porsi, penampilan, dan warna (Yolanda Widita et al., 2016). Selain itu, pertumbuhan jumlah penduduk di seluruh dunia juga semakin meningkat, seiring dengan peningkatan kesehatan dan kesejahteraan manusia. Di sisi lain, kondisi pasokan (*supply*) tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Bahkan *supply* cenderung mengalami penurunan. Kondisi air bersih, kesuburan tanah, kondisi iklim, pemanasan global, semakin mengkhawatirkan. Ketidakseimbangan ini memaksa berbagai peneliti, pelaku usaha (baik mikro, kecil, menengah, dan besar), pemerintah, serta pihak-pihak yang terkait untuk terus mengembangkan efisiensi dan efektivitas industri mulai dari hulu sampai hilir. Tidak hanya industri pangan, namun juga industri di sektor lain (Dwicahyani & Muttaqin, 2020; Muttaqin et al., 2021; Nadhiroh et al., 2022; Rahmawati et al., 2022; Sancoko, 2015). Salah satu upaya yang nyata dilakukan adalah dengan mulai melakukan *smart integrated farming*, dan *automated/integrated food production*. Dua aktivitas tadi sudah terbukti dapat meningkatkan rantai pasok produk pangan menjadi lebih cepat dan stabil. Sehingga baik petani, produsen, dan konsumen dapat menerima manfaat yang besar.

Komitmen PT. Telkom Indonesia, Tbk. (Telkom), sebagai bentuk tanggung jawab terhadap masalah sosial salah satunya dituangkan melalui program yang disebut Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Program ini ada bukan sekedar sebagai kewajiban salah satu BUMN, namun juga upaya untuk mengelola dampak dari kebijakan dan kegiatan operasional terhadap masyarakat dan lingkungan alam secara transparan dan beretika. Komitmen tersebut dijalankan mengacu pada Peraturan Menteri No. PER-09/MBU/07/2015 tentang Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan BUMN (BUMN, 2015). Telkom Indonesia Divisi Regional 5 merupakan perwakilan kantor Telkom yang menaungi wilayah Jawa Timur, Bali, dan Nusa Tenggara. Bentuk komitmen Telkom Divre 5 di Jawa Timur di dalam Program PKBL dituangkan melalui unit Telkom Corporate Development Center (CDC). Bina CSR PKBL yang disalurkan melalui Telkom CDC tersebut kemudian diwujudkan dalam bentuk program pemberdayaan kompetensi ekonomi mikro, kecil, dan menengah.

Sejalan dengan arah roadmap pengabdian pada masyarakat institusi melalui Rencana Strategis Pengabdian Masyarakat (Prastyabudi et al., 2019), salah satu program yang diunggulkan Insitut Teknologi Telkom Surabaya (ITTelkom Surabaya) adalah melakukan upaya pendampingan UMKM di Jawa Timur. Komitmen kampus ITTelkom Surabaya telah dilakukan sejak tahun 2019 dengan menggandeng Telkom CDC sebagai mitra dalam beberapa kegiatan pengabdian pada masyarakat. Program-program yang pernah dilakukan diantaranya adalah pendampingan terkait pembukuan, pembuatan logo dan poster, pembuatan kemasan, dan peningkatan pemasaran ((Putri et al., 2022; Putri & Putri, 2022)). Rangkaian program tersebut sampai saat ini masih berjalan, dan terus dilanjutkan.

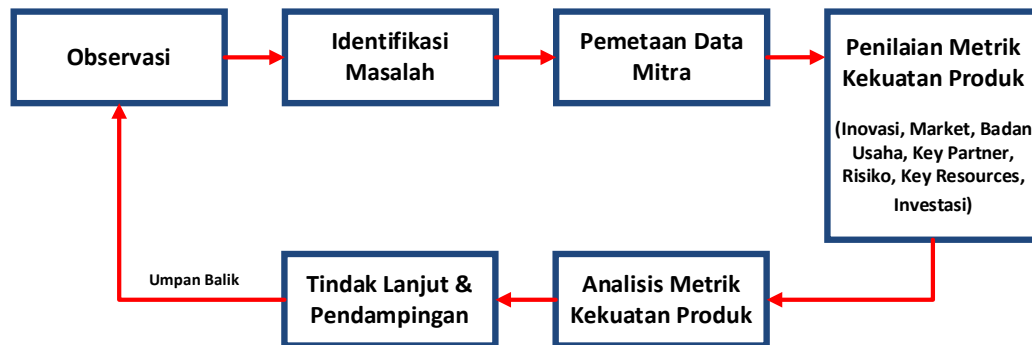
PO. Tri Asta Pangan, PO. Ekamurti, dan PO. Sambal Ning Ita merupakan tiga contoh industri pangan olahan di bawah binaan Telkom CDC, di Jawa Timur. PO. Tri Asta Pangan merupakan industri kecil yang fokus di bidang produksi susu murni. Salah satu produk olahan susu murni yang dihasilkan dikenal dengan nama brand “Kangen Sosomoo”. PO. Ekamurti merupakan industri kecil yang fokus di bidang pembuatan bumbu masak, dengan brand nama produk yang dihasilkan yaitu “Bumbu Kraton”. Sedangkan PO. Sambal Ning Ita merupakan industri kecil yang fokus di bidang pembuatan sambal, dengan nama brand “Sambal Ning Ita”. Baik ketiganya tergolong industri kecil yang belum lama dirintis, yaitu didirikan di tahun 2018-2021.

Untuk meningkatkan kapasitas dan akselerasi bisnis industri kecil di bidang pangan tersebut, ITTelkom Surabaya bersama dengan ketiga mitra melakukan pendataan dan pemetaan, terkait produk dan aktivitas bisnis yang dilakukan oleh ketiga mitra tersebut. Ketiga industri tersebut merupakan industri yang tergolong cukup baru, memiliki muatan sumber daya lokal tinggi, dan memiliki inovasi produk yang tinggi. Sehingga nantinya akan didapatkan profiling terkait dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan dari produk andalan ketiga industri tersebut.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan secara detail ditunjukkan pada Gambar 1. Pada tahap awal, dilakukan observasi awal terkait permasalahan yang dialami mitra. Dari hasil observasi terhadap ketiga mitra, yaitu PO. Tri Asta Pangan, PO. Ekamurti, dan PO. Sambal Ning Ita kemudian dilakukan identifikasi permasalahan. Identifikasi permasalahan dilakukan pada aspek produksi, manajemen dan pengelolaan, serta aspek pemasaran. Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan, tim memfokuskan pada manajemen/pengelolaan serta pemasaran mitra. Setelah

itu, data mitra dikumpulkan untuk kemudian dipetakan. Dari hasil pemetaan mitra, kemudian dilakukan penilaian metrik kekuatan produk.



Gambar 1. Diagram alir metode pelaksanaan kegiatan.

Penilaian metrik kekuatan produk dilakukan pada metrik Inovasi Produk, metrik Market, metrik Badan Usaha, metrik Key Partner, metrik Risiko, metrik Key Resources, dan metrik Investasi. Untuk metrik Inovasi Produk, indikator yang diukur adalah konsep inovasi, produk inovasi, penerapan teknologi, penerimaan inovasi, nilai tambah, dan siklus produk. Untuk metrik Market, indikator yang diukur adalah identifikasi demographic pasar, target pasar teridentifikasi, kebutuhan khusus pelanggan, positioning produk di pasar nasional, market global, review & sustainable market, dan identifikasi key player. Untuk metrik Badan Usaha, indikator yang diukur adalah penetapan arah badan usaha, legalitas badan usaha, pengembangan kolaborasi badan usaha dengan mitra, penguatan kolaborasi badan usaha dengan mitra, dan dukungan badan usaha & jejaring dalam menetapkan exit strategy. Untuk metrik Key Partner, indikator yang diukur adalah identifikasi mitra, seleksi mitra, forulasi kemitraan, kerjasama dalam jejaring, optimalisasi kerjasama dalam jejaring, serta evaluasi kemitraan yang telah berjalan & pencarian mitra baru. Untuk metrik Risiko, indikator yang diukur adalah identifikasi risiko, kajian risiko produk, penetapan risiko produk & market, kajian risiko badan usaha pada tahap introduksi produk ke pasar, kajian risiko badan usaha pada tahap kematangan pasar tercapai, serta kajian risiko terhadap keputusan inovasi ulang atau pengembangan produk baru. Untuk metrik Key Resources, indikator yang diukur adalah identifikasi bahan baku, bahan tambahan pangan, uji coba terbatas/lab, sertifikasi nasional, global standard competition, inovasi untuk safety, konsep model bisnis, serta market value proposition dan validasi bisnis. Untuk metrik Investasi, indikator yang diukur adalah investasi awal, investasi bertahap, merger/akuisisi/private investment/IPO, serta review global investment. Untuk setiap indikator, terdiri dari 3 butir sub indikator yang kemudian ditranslasikan menjadi pertanyaan-pertanyaan.

Untuk setiap sub indikator, dilakukan pengumpulan data pada mitra melalui teknik wawancara secara langsung. Data hasil wawancara kemudian dikumpulkan, diolah, untuk kemudian dianalisis pada tingkatan sub indikator, indikator, dan metrik. Untuk tiap metrik, dilakukan pengukuran skor, dengan skor minimum adalah 0 dan skor maksimum adalah 600. Dari hasil pengukuran dan analisis pada kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman pada tiap metrik, kemudian dilakukan tindak lanjut dan pendampingan pada mitra. Metrik yang menjadi kekuatan perlu dipertahankan, metrik yang menjadi kelemahan perlu diperbaiki, metrik yang menjadi peluang perlu digali dan diujicoba untuk diimplementasikan, serta metrik yang menjadi ancaman perlu diwaspadai.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data terhadap sub indikator, indikator, dan metrik yang telah dilakukan melalui tahap wawancara, dapat dilakukan analisis lebih mendalam. Analisis dilakukan pada tiap mitra, yaitu PO. Tri Asta Pangan, PO. Ekamurti, dan PO. Sambal Ning Ita.

#### 3.1. PO. Tri Asta Pangan “Kangen Susu Moo”

Produk andalan Tri Asta Pangan dikenal dengan nama brand Kangen Susu Moo (Gambar 2). Kangen Susu Moo adalah minuman susu sapi murni dari peternakan warga di lereng gunung bromo yang memiliki varian rasa kekinian serta diolah melalui proses yang higienis dan halal sehingga aman untuk dikonsumsi dan memiliki manfaat kesehatan. Untuk menumbuhkan minat masyarakat dalam mengkonsumsi produk susu, Kangen Susu Moo disajikan dalam berbagai varian rasa kekinian, seperti cokelat, stroberi, greentea, red velvet, dan kopi. Serta dikemas dalam botol yang menarik dengan berbagai ukuran sehingga cocok untuk semua kalangan. Penyajian

produk dalam berbagai varian rasa ditujukan kepada konsumen yang kurang menyukai rasa khas susu sapi, sehingga konsumen tetap bisa menikmati manfaat susu sapi dalam varian rasa yang disukainya. Produk ini juga disajikan dalam berbagai ukuran agar menyesuaikan kebutuhan konsumen. Data bisnis PO. Tri Asta Pangan terkait penjualan produk Kangen Susu Moo ditampilkan pada Tabel 1.

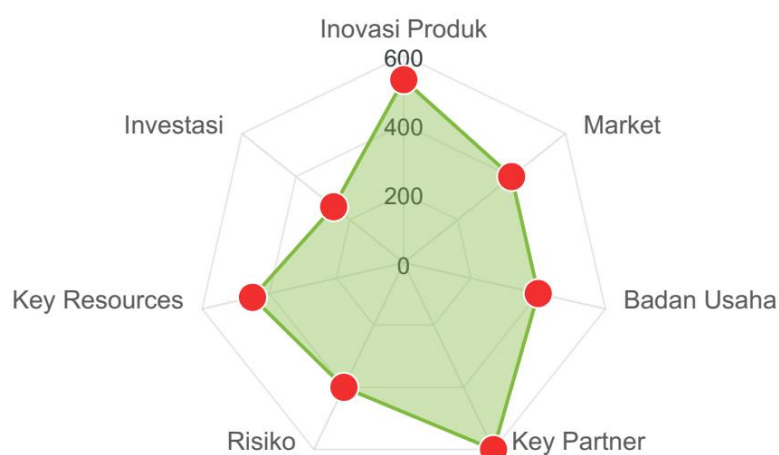


Gambar 2. Produk “Kangen Susu Moo”.

Tabel 1. Data Bisnis PO. Tri Asta Pangan pada Produk “Kangen Susu Moo”

| No. | Stasiun Kerja            | Deskripsi                            |
|-----|--------------------------|--------------------------------------|
| 1   | Kapasitas Produksi       | 4.500 liter/ bulan                   |
| 2   | Sertifikasi Produk       | Halal                                |
| 3   | Bentuk Komersialisasi    | Konsinyasi                           |
| 4   | Omset 12 Bulan Terakhir  | Rp 839.512.500,-                     |
| 5   | Jangkauan Pemasaran      | Dalam Kota, Luar Kota, Luar Provinsi |
| 6   | Sistem Pemasaran Offline | Toko Sendiri                         |
| 7   | Sistem Pemasaran Online  | Media Sosial                         |

Berdasarkan hasil analisis terhadap ketujuh metrik pada produk Kangen Susu Moo, didapatkan simpulan yang dapat disajikan dalam bentuk heptagram di Gambar 3 berikut. Dari hasil pengukuran dan analisis, metrik Key Partner merupakan metrik dengan skor tertinggi, sedangkan metrik Investasi merupakan metrik dengan skor terendah.



Gambar 3. Analisis ketujuh metrik kekuatan produk dan bisnis brand “Kangen Susu Moo”.

Berdasarkan analisis metrik Inovasi Produk dengan skor 530, produk Kangen Susu Moo teridentifikasi mempunyai solusi yang dibutuhkan dan tervalidasi potensi ekonominya oleh pasar, namun membutuhkan ketepatan teknologi untuk mendukung operasional usaha dalam jangka panjang. Pada metrik Market dengan skor 400, analisa market brand Kangen Susu Moo sudah tepat dengan segmen pasar yang dituju, sehingga dapat



dieksekusi untuk dapat mengkonversi menjadi penjualan yang baik. Pada metrik Badan Usaha dengan skor 400, bentuk perusahaan Kangen Susu Moo sudah nampak kuat dan siap bergerak. Perlu penguatan pada bagian-bagian lain yang akan menunjang keselarasan kerja dalam perusahaan. Pada metrik Key Partner dengan skor 600, perjalanan proses kemitraan sudah terbukti tangguh dan dapat membantu perusahaan untuk tumbuh. Saatnya berinvestasi lebih pada network baru untuk bisa berkespansi pada level berikutnya. Pada metrik Risiko dengan skor 400, perhitungan risiko perusahaan brand Kangen Susu Moo sudah cukup. Agar semakin aman untuk ke depannya, beberapa factor risiko perlu ditambahkan agar kesiapan perusahaan semakin kuat. Pada metrik Key Resources dengan skor 450, kondisi key resources perusahaan sudah cukup. Saatnya ditingkatkan potensi key resources agar potensi perusahaan dapat meningkat dengan lebih baik. Pada metrik investasi dengan skor 260, perusahaan mempunyai potensi untuk menarik investasi dari investor. Namun ada beberapa faktor yang perlu diperkuat agar investor semakin yakin untuk berinvestasi pada perusahaan.

### 3.2. PO. Ekamurti “Bumbu Kraton”

Produk andalan Ekamurti dikenal dengan nama brand Bumbu Kraton (Gambar 4). Bumbu Kraton adalah bumbu instan olahan berbentuk pasta tanpa MSG yang dibuat dari bahan dan rempah berkualitas asli Indonesia. Bumbu Kraton adalah bumbu instan tanpa MSG, perisa tambahan, dan juga tanpa tambahan pewarna yang dibuat dari bahan segar pilihan dan berkualitas tinggi. Resep bumbu ini didapatkan dari turun-temurun. Hal ini yang membuat bahwa produk ini mempunyai rasa yang otentik. Komposisi produk terdiri dari bawang putih, bawang merah, cabe, kluwak, lengkuas, jahe, kunyit, serai, daun jeruk purut, asam, ketumbar, merica, kapulaga, cengkeh, kayu manis, gula, garam, potassium sorbat. Data bisnis PO. Ekamurti terkait penjualan produk Bumbu Kraton ditampilkan pada Tabel 2.

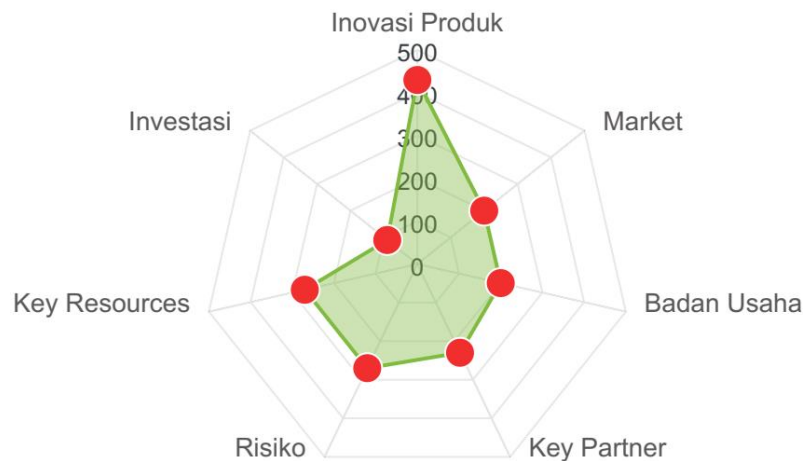


Gambar 4. Produk “Bumbu Kraton”.

Tabel 2. Data Bisnis PO. Ekamurti pada Produk “Bumbu Kraton”

| No. | Stasiun Kerja            | Deskripsi                            |
|-----|--------------------------|--------------------------------------|
| 1   | Kapasitas Produksi       | 65 Kologram/ bulan                   |
| 2   | Sertifikasi Produk       | Halal                                |
| 3   | Bentuk Komersialisasi    | Jual Putus / Lisensi                 |
| 4   | Omset 12 Bulan Terakhir  | Rp 320.583.520,-                     |
| 5   | Jangkauan Pemasaran      | Dalam Kota, Luar Kota, Luar Provinsi |
| 6   | Sistem Pemasaran Offline | Pusat Oleh-oleh, Pasar Retail        |
| 7   | Sistem Pemasaran Online  | Marketplace, Media Sosial            |

Berdasarkan hasil analisis terhadap ketujuh metrik pada produk Bumbu Kraton, didapatkan simpulan yang dapat disajikan dalam bentuk heptagram di Gambar 5 berikut. Dari hasil pengukuran dan analisis, metrik Inovasi Produk merupakan metrik dengan skor tertinggi, sedangkan metrik Investasi merupakan metrik dengan skor terendah.



Gambar 5. Analisis ketujuh metrik kekuatan produk dan bisnis brand “Bumbu Kraton”.

Berdasarkan analisis metrik Inovasi Produk dengan skor 430, produk Bumbu Kraton teridentifikasi mempunyai solusi yang dibutuhkan dan tervalidasi potensi ekonominya oleh pasar, namun membutuhkan ketepatan teknologi untuk mendukung operasional usaha dalam jangka panjang. Pada metrik Market dengan skor 200, analisa market brand Kangen Susu Moo sudah berada di jalur yang tepat. Sehingga perlu diperdalam lagi dengan memfokuskan analisa pasar pada segmen yang benar-benar mencari produk Bumbu Kraton. Pada metrik Badan Usaha dengan skor 200, bentuk perusahaan Bumbu Kraton sudah terlihat solid pada pondasinya. Namun perlu dibangun lebih kuat lagi dengan penambahan pilar pendukung, agar perusahaan siap bergerak dengan lebih sigap dan stabil. Pada metrik Key Partner dengan skor 230, perjalanan kemitraan sudah mulai nampak bentuknya. Network kemitraan perlu dikembangkan lagi agar semakin banyak mitra yang mendukung kinerja perusahaan. Pada metrik Risiko dengan skor 270, perhitungan risiko perusahaan brand Bumbu Kraton masih perlu ditingkatkan. Ada beberapa faktor risiko yang belum diperhitungkan dan dapat membahayakan perjalanan perusahaan ke depan. Pada metrik Key Resources dengan skor 270, kondisi key resources perusahaan masih rawan dan perlu ditingkatkan, karena menjadi hal penting dalam proses bisnis ke depan. Pada metrik investasi dengan skor 90, perusahaan mempunyai potensi untuk menarik investasi dari investor. Namun ada beberapa faktor yang perlu diperkuat agar investor semakin yakin untuk berinvestasi pada perusahaan.

### 3.3. PO. Sambal Ning Ita

Produk andalan PO. Sambal Ning Ita dikenal dengan nama brand Sambal Ning Ita (Gambar xx). Sambal Ning Ita merupakan sambal kemasan berbahan baku utama cabe rawit dan cabe merah, serta bawang lokal yang pengelolaanya dilakukan secara higienis dengan mempertimbangkan segala kualitasnya. Cita rasa khas dengan penambahan terasi udang, baby cumi, dan ikan teri segar dibungkus dalam kemasan praktis dan aman dilengkapi dengan aluminium sealed dengan tingkatan level kepedasan yang berbeda. Selain itu kemasan hemat paket pack karton yang cocok dibeli sebagai oleh-oleh khas Surabaya. Bahan baku segar dipilih dengan kualitas terbaik yang di dapat dari petani lokal seperti cabai merah ataupun cabai rawit serta bawang merah. Pemilihan bahan baku tambahan seperti terasi udang, baby cumi, serta ikan teri yang menambah cita rasa pada sambal agar lebih beragam Data bisnis PO. Sambal Ning Ita terkait penjualan produk Sambal Ning Ita ditampilkan pada Tabel 3.

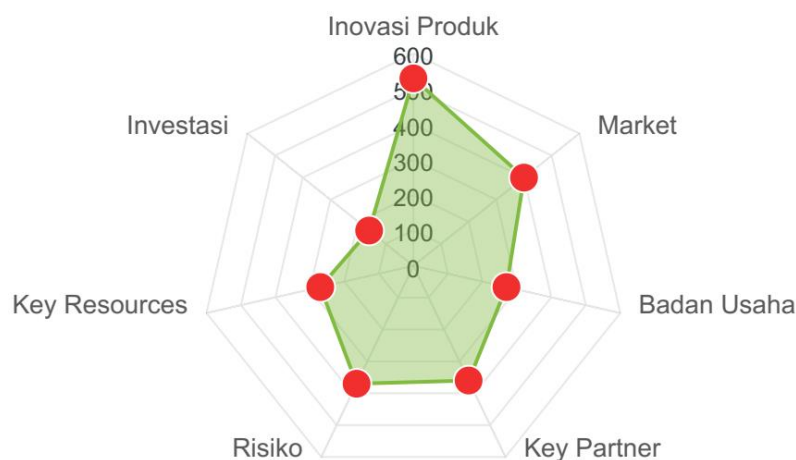


Gambar 6. Produk “Sambal Ning Ita”.

Tabel 3. Data Bisnis PO. Sambal Ning Ita pada Produk “Sambal Ning Ita”

| No. | Stasiun Kerja            | Deskripsi                     |
|-----|--------------------------|-------------------------------|
| 1   | Kapasitas Produksi       | 2.000 pcs/ bulan              |
| 2   | Sertifikasi Produk       | Halal                         |
| 3   | Bentuk Komersialisasi    | Konsinyasi                    |
| 4   | Omset 12 Bulan Terakhir  | Rp 745.410.000,-              |
| 5   | Jangkauan Pemasaran      | Luar Provinsi                 |
| 6   | Sistem Pemasaran Offline | Pusat Oleh-oleh, Pasar Retail |
| 7   | Sistem Pemasaran Online  | Marketplace, Media Sosial     |

Berdasarkan hasil analisis terhadap ketujuh metrik pada produk Sambal Ning Ita, didapatkan simpulan yang dapat disajikan dalam bentuk heptagram di Gambar 7 berikut. Dari hasil pengukuran dan analisis, metrik Inovasi Produk merupakan metrik dengan skor tertinggi, sedangkan metrik Investasi merupakan metrik dengan skor terendah.



Gambar 7. Analisis ketujuh metrik kekuatan produk dan bisnis brand “Sambal Ning Ita”.

Berdasarkan analisis metrik Inovasi Produk dengan skor 530, produk Sambal Ning Ita teridentifikasi mempunyai solusi yang dibutuhkan dan tervalidasi potensi ekonominya oleh pasar, namun membutuhkan ketepatan teknologi untuk mendukung operasional usaha dalam jangka panjang. Pada metrik Market dengan skor 400, analisa market brand Sambal Ning Ita sudah tepat dengan segmen pasar yang dituju, sehingga dapat dieksekusi untuk dapat mengkonversi menjadi penjualan yang baik.. Pada metrik Badan Usaha dengan skor 270, bentuk perusahaan Sambal Ning Ita sudah terlihat solid pada pondasinya. Namun perlu dibangun lebih kuat lagi dengan penambahan pilar pendukung, agar perusahaan siap bergerak dengan lebih sigap dan stabil. Pada metrik Key Partner dengan skor 360, perjalanan kemitraan sudah tervalidasi benar dan menemukan bentuknya yang solid. Saatnya dibangun komunitas yang makin memperteguh posisi kemitraan perusahaan. Pada metrik Risiko dengan skor 370, perhitungan risiko perusahaan sudah cukup. Agar semakin aman untuk ke depannya, beberapa faktor risiko perlu ditambahkan agar kesiapan perusahaan semakin kuat. Pada metrik Key Resources dengan skor 270, kondisi key resources perusahaan masih rawan dan perlu ditingkatkan, karena menjadi hal penting dalam proses bisnis ke depan. Pada metrik investasi dengan skor 160, perusahaan mempunyai potensi untuk menarik investasi dari investor. Namun ada beberapa faktor yang perlu diperkuat agar investor semakin yakin untuk berinvestasi pada perusahaan.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap ketujuh metrik pada bisnis ketiga mitra, inovasi produk menjadi kekuatan terbesar. Hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana mitra memberikan value dari produk yang dihasilkan, melalui berbagai inovasi-inovasi seperti muatan bahan baku lokal, variasi warna dan rasa makanan, produk yang tersertifikasi, serta teknologi pemrosesan yang digunakan. Metrik investasi dari ketiga mitra memiliki skor terendah. Hal ini berarti brand produk belum mampu menarik perhatian investor dengan baik. Jika metrik

investasi ini dapat diperbaiki melalui strategi-strategi untuk lebih menarik perhatian investor, dengan melihat skor metrik market, key partner, badan usaha, key resources, dan risiko yang sudah berada posisi yang cukup baik, bukan tidak mungkin ketiga brand dari ketiga mitra dapat lebih menguasai pasar dan menghasilkan peningkatan akselerasi bisnis yang signifikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- BUMN. (2015). Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor PER-09/MBU/07/2015 Tentang Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan Badan Usaha Milik Negara. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local*, 1(69), 5–24.
- Dwicahtyani, A. R., & Muttaqin, B. I. A. (2020). Peningkatan Produktivitas IKM melalui Perbaikan Keseimbangan Lintasan Produksi (Studi Kasus: IKM Mebel di Solo). *Jurnal SENOPATI: Sustainability, Ergonomics, Optimization, and Application of Industrial Engineering*, 2(1), 51–57. <https://doi.org/10.31284/j.senopati.2020.v2i1.1166>
- Muttaqin, B. I. A., Asfari, U., Mardhiana, H., Shamaradewa, S. A., & Dawangga, G. P. (2021). 3D Virtual prototyping dalam Perbaikan Desain Fasilitas Tempat Kerja: Studi Kasus CV. XYZ. *Jurnal IPTEK*, 25(1), 69–76. <https://doi.org/10.31284/j.iptek.2021.v25i1.1164>
- Nadhiroh, A. Y., Hasanah, I., Muhlisah, A., & Muzzayanah, D. (2022). Pemberdayaan Keterampilan Desain Grafis Bagi Mahasantri untuk Meningkatkan Kreatifitas dan Peluang Usaha Baru Berbasis E-marketing. *Jurnal ADIPATI: Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Aplikasi Teknologi*, 1(2), 1–6. <http://ejournal.itats.ac.id/adipati/article/view/3105>
- Prastyabudi, W. A., Kristanto, T., & Amifia, L. K. (2019). *Rencana Strategis Pengabdian Masyarakat IT Telkom Surabaya Tahun 2019-2023* (Vol. 1, Issue 1). Lembaga Penelitian & Pengabdian Masyarakat (LPPM) Institut Teknologi Telkom Surabaya.
- Putri, S. W., & Putri, T. A. (2022). Implementasi Green Marketing pada UMKM Lokal. *Aptekmas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(2), 137–143.
- Putri, S. W., Wali, A., Bahari, S., Akhsani, R., Prayoga, S., Ghifrina, J., Angela, V., & Digital, B. (2022). Implementasi Green Marketing dan Digital Marketing pada UMKM Binaan Telkom Community Development Center Surabaya. *Aptekmas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(4), 60–68.
- Rahmawati, N., Marie, I. A., & Suhardini, D. (2022). Pelatihan Lean and Green pada Bisnis / Usaha di Rest Area Km 72A Tol Cipularang. *Jurnal ADIPATI: Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Aplikasi Teknologi*, 01(02), 1–7.
- Sancoko, A. H. (2015). Strategi Pengembangan Bisnis Makanan Dan Minuman Pada Depot Time To Eat Surabaya. *Agora*, 3(1), 185.
- Yolanda Widita, G., Debby, S., & Adriana, A. (2016). Analisa Pengaruh Faktor Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, dan Mood Terhadap Pemberian Tip di Duck King Restoran Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 4(1), 138–157.