**ABSTRAK**

 Wallts Wallet Goods merupakan perusahaan kecil yang bergerak di bidang produsen dompet. Produk dompet tersebut mencari sesuatu yang berbeda dengan menggunakan bahan dasar kanvas yang tidak mudah menyerap air dan tahan lama juga tidak mudah sobek, pentingnya mengembangkan produk adalah akan terjadinya loyalitas pelanggan, karena pelanggan tidak akan bosan dengan produk yang terus menerus diperbaharui. Akhirnya, dengan mengembangkan produk akan menciptakan laba bagi perusahaan.

 Metode Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan tujuan untuk menganalisa pengembangan produk berbasis teknologi pada rintisan usaha Wallts. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang melibatkan analisis data berupa deskripsi dan data tersebut tidak secara langsung dapat dikuantifikasi. Jenis penelitian kualitatif berupaya untuk mentransformasi objek penelitian ke dalam bentuk yang dapat dipresentasikan, seperti field note, hasil interview, percakapan, foto-foto, rekaman dan memo.

Dalam memfokuskan keunggulan bersaing maka perusahaan harus melakukan kegiatan diferensiasi atas penawaran kepada konsumen yang berbeda dibandingkan dengan penawaran dari pesaing. Diferensiasi dapat dilakukan melalui inovasi pada bauran pemasaran seperti atribut produk, harga, saluran distribusi, dan juga aktivitas komunikasi pemasaran.

Sekumpulan manfaat yang dimiliki oleh sebuah merek, yang dapat dijadikan saran untuk diposisikan dalam benak konsumen dikenal dengan istilah brand value proposition. Melalui hal tersebut, konsumen mengenal value yang dimiliki dan ditawarkan oleh sebuah merek dibandingkan dengan pesaingnya.Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Wallts menggunakan strategi *More for More* dimana strategi *positioning* menekankan kepada konsumen bahwa kualitas merek produk/jasa perusahaan lebih tinggi dibandingkan dengan kualitas merek produk/jasa pesaing. Wallts sendiri memposisikan dirinya berdasarkan atribut tertentu yaitu titik perbedaan dengan para pesaing yaitu bahan baku kanvas, warna yang bermacam-macam, motif yang berbeda, serta kemasan box (*packaging*) yang dapat dijadikan kado dan celengan.

Wallts menginginkan *positioning* yang di tempatkan adalah difokuskan pada pengemasan yang dapat dijadikan hadiah, meskipun dari bahan baku yaitu kanvas sudah berbeda dengan para kompetitor, tetapi wallts menginginkan konsumen mengenal bahwa wallts adalah produsen dompet yang dapat sekaligus mempunyai tempat kado.

 Berdasarkan simpulan di atas, Wallts melakukan persiapan seperti menyiapkan kemasan yang menjadi ciri khas Wallts, lalu mempersiapkan aksesoris pelengkap produk. Dalam proses pelaksanaan pengembangan produk meliputi tahap produksi, *quality control*, hingga foto produk merupakan tahapan vital yang tidak boleh terlewatkan, karena ide saja tidak cukup jika tidak ada aksi nyata dalam membuat produk.

Kata Kunci : Pengembangan produk dan Ciri khas Produk

**ABSTRACT**

Wallts Wallet Goods is a small company engaged in the wallet manufacturer. The wallet product is looking for something different using a canvas base material that is not easy to absorb water and is durable and not easily torn, the importance of developing a product is the occurrence of customer loyalty, because customers will not get bored with products that are constantly being updated. Finally, developing a product will create profits for the company.

This research method uses qualitative research with the aim of analyzing technology-based product development in the Wallts business pilot. Qualitative methods are research methods that involve data analysis in the form of descriptions and the data cannot be directly quantified. This type of qualitative research attempts to transform research objects into forms that can be presented, such as note fields, interviews, conversations, photographs, recordings and memos.

In focusing competitive advantage, the company must conduct differentiation activities on offerings to different consumers compared to offers from competitors. Differentiation can be done through innovations in the marketing mix such as product attributes, prices, distribution channels, and also marketing communication activities.

A set of benefits possessed by a brand, which can be used as a suggestion to be positioned in the minds of consumers is known as the brand value proposition. Through this, consumers recognize the value that is owned and offered by a brand compared to its competitors. Based on the results of research conducted, Wallts uses the More for More strategy where positioning strategies emphasize to consumers that the quality of the company's product / service quality is higher than the quality of the product brand / competitor services. Wallts themselves position themselves based on certain attributes, namely the point of difference with competitors, namely raw materials for canvas, various colors, different motifs, and box (packaging) packaging that can be used as gifts and piggy bank.

Wallts want the positioning that is placed is focused on packaging that can be used as a gift, even though from the raw material that is canvas is different from the competitors, but wallts want consumers to know that wallts are wallet manufacturers who can also have a gift place.

Based on the conclusions above, Wallts made preparations such as preparing the packaging that became the hallmark of Wallts, then preparing complementary accessories for the product. In the process of product development, the production, quality control, and product photos are vital stages that cannot be missed, because the idea alone is not enough if there is no real action in making the product.

Keywords: Product development and Product Characteristics

**ABSTRAK**

Wallet Wallts Barang nyaéta parusahaan leutik nu geus kalibet dina produsén tina dompét. Produk dompét pilari hal béda jeung maké bahan kanvas dasar anu teu gampang nyerep cai sarta awét ogé nyieun eta kuat, anu pentingna produk ngembang teh lumangsungna kasatiaan pelanggan, lantaran nasabah moal bosen kalayan produk nu terus diropéa. Tungtungna, ku produk ngembang baris nyieun untung pikeun pausahaan.

Padika pangajaran ieu dipaké hiji panalungtikan kualitatif jeung tujuan ka nganalisis ngembangkeun produk teknologi-dumasar kana usaha pilot Wallts. Metodeu kualitatif mangrupa metoda ieu panalungtikan anu ngalibatkeun hasil analisis data dina wangun déskripsi jeung data nu teu langsung kuantitatif. Ulikan panalungtikan kualitatif nyiar transformasi obyék kana wangun anu bisa dibere, kayaning catetan lapangan, anu wawancara, paguneman, foto, rekaman na memos.

Kauntungannana kalapa di fokus pausahaan kudu ngalakonan kagiatanana dina tawaran kana diferensiasi konsumen anu béda dibandingkeun jeung kurban tina pesaing. Diferensiasi bisa dilakukeun ngaliwatan inovasi dina campuran pamasaran kayaning atribut produk, bedah, saluran distribution, kitu ogé kagiatan komunikasi marketing.

Hiji set tina kauntungan nu dipiboga ku brand a, nu bisa dipaké salaku bongbolongan ka to jadi diposisikan dina benak pamakéna dipikawanoh salaku nilai brand dalil. Ngaliwatan ieu, pamakéna ngakuan nilai anu dipiboga sarta ditawarkeun ku brand dibandingkeun hasil panalungtikan anu dilakukeun pesaingnya.Berdasarkan, Wallts ngagunakeun strategi nu More pikeun More, dimana strategi positioning nekankeun ka konsumén yén produk kualitas brand / jasa pausahaan leuwih luhur batan kualitas brand produk / jasa tina saingan hiji. posisi Wallts sorangan sorangan dumasar kana tangtu atribut nu point of bédana jeung pesaing bahan nyaéta atah kanvas, rupa warna, motif béda, kitu ogé hiji kotak bungkusan (kemasan) anu bisa dipaké salaku hadiah na bank piggy.

Wallts hoyong posisi di tempat anu fokus kana bungkusan nu bisa dipaké salaku kado hiji, sanajan bahan baku, nyaéta kanvas mah béda ti pesaing na, tapi wallts hoyong konsumén uninga yen wallts mangrupakeun produsén of a dompét nu sakaligus bisa boga kado hiji.

Dumasar kana simpulan di luhur, Wallts olahan kayaning Nyiapkeun bungkusan nu dicirikeun Wallts, teras nyiapkeun lawanna produk asesoris. Dina prosés palaksanaan ngawengku tahap produksi ngembangkeun produk, kontrol kualitas, nepi poto produk nyaeta hambalan penting anu teu matak kaliwat, lantaran ide teu cukup lamun euweuh aksi nyata sangkan produkna.

Konci: ngembangkeun Produk sarta karakteristik Produk