

**PERJANJIAN PELAKSANAAN  
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT SKEMA PORTOFOLIO  
PERIODE I TAHUN ANGGARAN 2024  
NOMOR: 0311-Int-KLPPM/UNTAR/IV/2024**

Pada hari ini Selasa tanggal 16 bulan April tahun 2024 yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D., P.E., M.ASCE  
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat selanjutnya disebut **Pihak Pertama**
2. Nama : Arifin Djakasaputra, S.Kom., SE., MSI  
NIDN/NIDK : 0328116805  
Jabatan : Dosen Tetap  
Bertindak untuk diri sendiri dan atas nama anggota pelaksana pengabdian:
  - a. Nama dan NIM : Valentina [115210035]
  - b. Nama dan NIM : Chennan Jessalonica [115230240]selanjutnya disebut **Pihak Kedua**

**Pihak Pertama** dan **Pihak Kedua** sepakat mengadakan Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat Skema Portofolio Periode I Tahun 2024 Nomor **0311-Int-KLPPM/UNTAR/IV/2024** Tanggal **16 April 2024** sebagai berikut:

**Pasal 1**

- (1). **Pihak Pertama** menugaskan **Pihak Kedua** untuk melaksanakan Pengabdian "**Strategi Manajemen Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing UKM**"
- (2). Besaran biaya yang diberikan kepada **Pihak Kedua** sebesar Rp 4.000.000,- (Empat juta rupiah) diberikan dalam 2 (dua) tahap masing-masing sebesar 50%. Tahap I diberikan setelah penandatanganan Perjanjian ini dan Tahap II diberikan setelah **Pihak Kedua** mengumpulkan **luaran wajib berupa artikel dalam jurnal nasional dan luaran tambahan, laporan akhir dan poster.**

**Pasal 2**

- (1) **Pihak Kedua** diwajibkan mengikuti kegiatan monitoring dan evaluasi sesuai dengan jadwal yang ditetapkan oleh **Pihak Pertama**.
- (2) Apabila terjadi perselisihan menyangkut pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat ini, kedua belah pihak sepakat untuk menyelesaikannya secara musyawarah. Demikian Perjanjian ini dibuat dan untuk dilaksanakan dengan tanggungjawab.

**Pihak Pertama**



Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D.,  
P.E., M.ASCE

**Pihak Kedua**



Arifin Djakasaputra, S.Kom., SE., MSI

**Lembaga**

- Pembelajaran
- Kemahasiswaan dan Alumni
- Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat
- Penjaminan Mutu dan Sumber Daya
- Sistem Informasi dan Database

**Fakultas**

- Ekonomi dan Bisnis
- Hukum
- Teknik
- Kedokteran
- Psikologi
- Teknologi Informasi
- Seni Rupa dan Desain
- Ilmu Komunikasi
- Program Pascasarjana

**LAPORAN AKHIR PORTOFOLIO  
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT YANG DIAJUKAN KE LEMBAGA  
PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**



**STRATEGI MANAJEMEN PENGEMBANGAN PRODUK DALAM  
MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING UKM**

Disusun oleh :

**Ketua Tim**

Arifin Djakasaputra S.Kom., SE., MSi (0328116805/10110007)

**Nama Mahasiswa:**

Valentina NIM: 115210035

Chennan Jessalonica NIM : 115230240

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA  
JULI 2024**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**LAPORAN AKHIR PORTOFOLIO PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

Periode 1 /Tahun 2024

1. Judul ; Strategi Manajemen Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing UKM
2. Nama Mitra PKM : Siti Resmada
3. Ketua Tim Pengusul
  - a. Nama dan gelar : Arifin Djakasaputra S.E., S.Kom., M.Si
  - b. NIDN/NIK : 0328116805 / 10110007
  - c. Jabatan/gol. : Lektor 300
  - d. Program studi : S1 Manajemen
  - e. Fakultas : Ekonomi & Bisnis
  - f. Bidang keahlian : Manajemen UMKM dan Kewirausahaan
  - g. Alamat kantor : FE Untar Blok A Lt.14 (Ruang Dosen Tetap)
  - h. Nmor HP/Tlp : 081234567538 / 5655514
4. Anggota Tim PKM (Mahasiswa) : Mahasiswa 2 orang
  - Nama mahasiswa dan NIM : 1 Valentina NIM: 115210035
  2. Chennan Jessalonica NIM : 115230240
5. Lokasi Kegiatan Mitra :
  - a. Wilayah mitra : Karangantu
  - b. Kabupaten/kota : Banten
  - c. Provinsi : Banten
  - d. Jarak PT ke lokasi mitra : 47
6. Luaran yang dihasilkan : HKI
7. Jangka Waktu Pelaksanaan : Januari-Juli 2024
8. Biaya Total :
  - a. Biaya yang disetujui LPPM : Rp 8.000.000,-

Jakarta, 27 Juli 2024

Menyetujui  
Ketua Lembaga Penelitian dan  
Pengabdian kepada Masyarakat

Ketua Tim

Jap Tji Beng, Ph.D

NIK:10381047



Arifin Djakasaputra S.E.,S.Kom.,M.Si

0328116805/10110007

### **Abstrak**

Peran manajemen pengembangan produk sangat penting dalam meningkatkan keberlanjutan usaha. Saat terjadi kejenuhan pasar pada produk yang ada dapat diatasi melalui munculnya produk baru, dalam arti memperluas dan menopang produk yang sudah ada. Kegiatan PKM bertujuan untuk membantu UMKM memahami manajemen pengembangan produk dalam menjalankan usaha, dan menjaga kelangsungan hidup di masa depan. Mitra kegiatan bergerak pada usaha kerajinan, dengan merek mada mute yang menyediakan produk kerajinan dengan berbahan dasar woll dan manik-manik. Dalam kegiatan nya menghadapi berbagai masalah terutama dalam melakukan manajemen pengembangan produk , hal ini dikarenakan minimnya pengetahuan mitra tentang hal yang terkait dengan pengembangan produk Kegiatan PKM bertujuan membantu meningkatkan pengetahuan mitra. Metode yang ditawarkan pada kegiatan ini adalah pelatihan/sosialisasi secara daring melalui Zoom meeting. Materi yang akan disampaikan meliputi: pengenalan konsep pengembangan produk ; proses pengembangan produk ; strategi pengembangan produk baru ; strategi siklus hidup produk. Melalui kegiatan ini diharapkan, masalah yang muncul pada usaha mitra akan teratasi, mitra dapat memahami pentingnya pengembangan produk baru bagi kelangsungan hidup usaha.

Key word: manajemen, pengembangan produk, UKM

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **A. Analisis Situasi**

Selera serta permintaan masyarakat yang selalu berubah-ubah dan tidak ada puasnya, maka perusahaan dituntut untuk memiliki suatu rencana strategi untuk menyelesaikan masalah keinginan konsumen tersebut. Perusahaan harus bisa kreatif dan kritis dalam menghadapi masalah pasar sekarang dengan memunculkan suatu produk baru yang dapat memuaskan keinginan konsumen tersebut. Pengembangan pdari produk orisinil,peningkatan produk, modifikasi produk, dan merek produk melalui usaha riset dan pengembangan perusahaan sendiri agar dapat menghasilkan suatu produk yang kana menguasai pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen. Pengembangan produk baru atau menciptakan produk baru merupakan tugas yang sering terlupakan. Pada saat salah satu ataupun beberapa produk yang sedang dipasarkan itu berada pada tahap “kedewasaan” , maka pengusaha haruslah mulai memanfaatkan keuntungan yan g diperolehnya dari produk yang berada pada tahap tersebut untuk mengembangkan ide penciptaan produk baru. Produk baru inilah yang diharapkan nantinya dapat menggantikan produk lama yang sedang jaya tersebut.

Banyaknya produk baru yang bermunculan sekarang ini tidak semua berlangsung dengan baik. Banyaknya produk yang muncul mengakibatkan persaingan yang luar biasa ketat yang menyebabkan suatu produk tidak dapat bertahan lama dan tergolongkan sebagai produk gagal. Yang menyebabkan produk tersebut gagal adalah walaupun perusahaan meluncurkan suatu ide atau gagasan yang bagus, perusahaan dapat saja memperkirakan pasar yang terlalu besar. Selain itu dengan desain yang kurang baik, diluncurkan pada waktu yang kurang tepat, harga yang terlalu tinggi, dan diiklankan dengan buruk dapat mempengaruhi citra produk di mata masyarakat. Jika produk baru yang diluncurkan perusahaan gagal maka akibatnya akan berbalik pada perusahaan. Perusahaan akan mendapat rugi dalam jumlah yang besar apabila produk tersebut tidak dapat diterima oleh public karena banyaknya kekurangan dan saingan yang terlalu berat. Jadi apabila perusahaan memiliki modal yang cukup saja akan terancam bangkrut dan menyebabkan produk perusahaan yang lain terancam gagal.

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan usaha paling banyak di Indonesia. literatur yang berkaitan dengan manajemen pengembangan produk untuk UMKM. Para pengusaha di Indonesia banyak sekali yang belum menjalankan pengembangan produk, padahal produk baru merupakan sumber kehidupan bagi perusahaan. Pengembangan produk menghasilkan nilai tambah bagi konsumen dan akan menarik minat konsumen lebih lagi. Dengan adanya manajemen pengembangan produk akan memberikan solusi dan pilihan bagi kehidupan konsumen dan juga sumber utama dalam pertumbuhan pelaku usaha.

Manajemen pengembangan produk merupakan sebuah strategi untuk pertumbuhan suatu perusahaan dengan melakukan penawaran produk baru maupun produk modifikasi ke dalam pasar saat ini (Kotler & Keller, 2016). Pengembangan produk ialah proses penemuan ide untuk barang dan jasa baru dan membuatnya menjadi produk yang dapat dijual di pasaran (Simamora, 2010 Pengembangan produk adalah kegiatan manajemen untuk menghadapi perubahan produk kearah yang lebih baik di masa depan, sehingga menghasilkan kepuasan yang lebih besar (Assauri, 2015). Pengembangan produk baru ialah proses penemuan ide baru untuk meningkatkan nilai barang lama dengan melakukan perubahan produk tersebut (Malau, 2017).

Manajemen pengembangan produk termasuk hal yang sulit dilaksanakan karena memiliki banyak hambatan, baik dari dalam maupun luar perusahaan. Keputusan manajemen dalam mengembangkan produk merupakan hal penting agar perusahaan tidak bergantung pada produk yang sudah ada. Banyak perusahaan yang gagal dalam proses pengembangan produk diakibatkan tidak terpecahkannya hambatan tersebut. Kegagalan proses ini membuat perusahaan sulit bersaing dengan para pesaing yang telah berhasil melewati hambatannya. Pengembangan produk dalam suatu perusahaan merupakan hal yang wajib dilakukan agar dapat bertahan dan berkembang. Pengembangan ini harus meliputi penentuan kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik, penamaan, cap penanda, kemasan, dan lainnya sesuai selera konsumen.

Mitra yang menjadi tempat kegiatan adalah Ibu Siti Resmada bergerak dalam bidang industri kreatif kerajinan tangan, yang beralamat di Jalan porum Minah Bakti Tanggul Jaya RT.006/014 Desa Banten Kecamatan Kasemen, Kabupaten Serang Prop Banten. Sudah

mendirikan usaha kerajinan sejak tahun 2000 dengan produk utamanyapembuatan kerajinan bahan baku mute dan rajutan, sehingga ibu Siti dikenal dengan nama Mada Mute. Gambar berikut adalah produk yang dihasilkan mitra:



Gambar 1. Produk Mitra

## B. Permasalahan Mitra

Dari hasil observasi yang dilakukan kepada mitra tentang manajemen pengembangan produk, terdapat permasalahan utama mitra dalam manajemen mengembangkan produk yang sudah ada. Hal ini memberikan efek pada sulitnya mitra untuk unggul dari pesaing. Sementara pesaing yang masuk sangat banyak,. Untuk menjaga kelangsungan hidup usaha dan tetap mempertahankan produk yang ada maka melalui alasan tersebut Tim pkm untar merasa perlu mentransfer *knowledge* kepada mitra dalam menjaga kelangsungan hidup melalui pengenalan tentang pengembangan produk baru. Untuk itu permasalahan pokok yang akan diselesaikan adalah Bagaimana mengoptimalkan pengetahuan mitra tentang hal yang terkait dengan pengembangan produk baru.

## C. Uraian Hasil Penelitian dan PKM Terkait

Manajemen pengembangan produk baru (NPD) merupakan cara manajemen perusahaan dalam mengubah data tentang peluang pasar dan kemungkinan teknis menjadi aset informasi untuk produksi komersial. Studi menjelaskan manfaat pengembangan produk akan berefek pada keunggulan kompetitif dan kesuksesan finansial (Chen, et al., 2010). Telah banyak penelitian mengemukakan NPD dipengaruhi oleh faktor-faktor organisasi yang berbeda seperti dukungan manajemen senior (misalnya Chen et al., 2010; Chou dan Yang, 2011) dan sumber daya dan kemampuan NPD. Penelitian juga menunjukkan bahwa NPD mempengaruhi keunggulan kompetitif produk baru (NPCA) dan kinerja produk baru (NP) (misalnya Al-Mohammad, 2010; Durmusoglu dan Barczak, 2011). Penelitian sebelumnya gagal menggarisbawahi bagaimana fase-fase tertentu dalam proses NPD dipengaruhi oleh faktor-faktor organisasi, dan bagaimana fase-fase ini mempengaruhi kinerja NP (Durmusoglu dan Barczak, 2011; Im et al., 2003). Selain itu, penelitian tentang asosiasi yang terjadi antara fase NPD juga kurang (Im et al., 2003). Meskipun penelitian sebelumnya telah memberikan wawasan tentang pengaruh faktor organisasi terhadap NPCA, pemahaman tentang efek tersebut terbatas pada konteks Barat dan / atau negara maju (Durmusoglu 2011). Beberapa penulis telah menggarisbawahi perlunya penelitian lebih lanjut tentang domain khusus ini dalam konteks budaya yang acuh tak acuh (misalnya Suwannaporn dan Speece, 2010), terutama di negara-negara berkembang. Selain itu, beberapa penelitian sebelumnya telah menemukan tidak ada efek langsung NPCA terhadap kinerja NP, yang menunjukkan bahwa daerah tersebut layak untuk penelitian lebih lanjut.

#### **D. Uraikan keterkaitan topik dengan Peta Jalan PKM yang ada di Rencana Induk Penelitian dan PKM Untar**

Topik kegiatan PKM meningkatkan manajemen pengembangan produk UKM, hal ini terkait dengan restrukturisasi PPT Untar dalam hal pengembangan industri kreatif berkelanjutan. Industri kreatif merupakan salah satu industri unggulan pemerintah Indonesia yang memiliki potensi besar dalam mendorong perekonomian nasional serta yang perlu ditingkatkan produktivitasnya. 1. Meningkatkan kualitas pengelolaan industri kreatif 2. Mendorong pengembangan industri kreatif 3. Mengembangkan strategi bersaing bagi industri kreatif. Melalui kepemimpinan yang tepat dapat meningkatkan kemampuan UKM dalam kesuksesan berwirausaha UKM, studi dilakukan pada produk industri kreatif kuliner nusantara yang sesuai pada RIP penelitian dan PKM Untar.



## BAB II

### SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN

#### A. Solusi Permasalahan

Untuk mengatasi prioritas masalah yang dihadapi mitra, maka solusi yang ditargetkan selesai dari kegiatan pengabdian masyarakat ini terkait dengan pembekalan pengetahuan tentang hal yang perlu diperhatikan mitra dalam meningkatkan kelangsungan hidup usaha. **Solusi *transfer knowlegde*** tentang hal yang perlu menjadi perhatian mitra dalam memahami manajemen pengembangan produk adalah

1. Manajemen pengembangan produk
2. Hal hal penting yang perlu dipertimbangkan agar sukses dalam mengembangkan produk baru
3. Membuat komitmen jangka panjang yang diperlukan untuk mendukung inovasi & pengembangan produk baru
4. Menggunakan pendekatan khusus yang digerakkan oleh tujuan korporasi & strategi utama dari perusahaan
5. Menjadikan pengalaman sebagai modal untuk mencapai serta mempertahankan keunggulan bersaing
6. Membangun suatu lingkungan, struktur organisasi gaya manajemen dan dukungan manajemen puncak

**Spesifikasi model** tersebut diberikan pada UKM sebagai bekal menambah wawasan dalam melakukan pengembangan produk baru . Target kegiatan PKM ini, yaitu berupa peningkatan pengetahuan bagi mitra dalam mengoptimal produk yang ditawarkan ke konsumen.

## B. Luaran

**Tabel 1 Luaran Kegiatan**

No	Jenis Luaran	Keterangan
<b>Luaran Wajib</b>		
1	Publikasi ilmiah pada jurnal ber ISSN atau	Ada
2	Prosiding dalam Temu ilmiah	--
<b>Luaran Tambahan (boleh ada)</b>		
1	Publikasi di jurnal Internasional	--
2	Publikasi di media massa	
3	Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	Ada
4	Teknologi Tepat Guna (TTG)	----
5	Model/purwarupa/karya desain	--
6	Buku ber ISBN	--
7	Video kegiatan	--

## **BAB III**

### **METODE PELAKSANAAN**

#### **A. Langkah-Langkah / Tahapan Pelaksanaan**

Kegiatan sosialisasi dilakukan untuk memberikan pembekalan kepada mitra, dalam memahami pengembangan produk baru. Banyak hal yang menjadi faktor bagi mitra untuk melakukan pengembangan produk baru. Mulai dari menemukan ide atau gagasan sampai produk diluncurkan ke konsumen akhir. Untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi ini, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan.

- a. Pelaksana PKM menyiapkan materi yang akan disampaikan ke mitra
- b. Pelaksana PKM sebagai tutor menghubungi pihak terkait, yaitu pemilik usaha untuk minta ijin melakukan sosialisasi.
- c. Pelaksana PKM sebagai tutor berkoordinasi dengan pemilik untuk mengikuti kegiatan sosialisasi.
- d. Pelaksana PKM melakukan pembagian tugas dengan mahasiswa yang membantu kegiatan
- e. Pelaksana PKM sebagai tutor menyampaikan materi sosialisasi melalui ceramah, diskusi, dan tanya jawab. Secara daring melalui zoom meeting.
- f. Pelaksana PKM menjelaskan tentang apa yang harus dilakukan dalam melakukan pengembangan produk.
- g. Pelaksana PKM meminta mitra untuk bertanya jika belum di mengerti dari materi yang disampaikan.
- h. Pelaksana PKM sebagai tutor menanggapi respon mitra tentang materi yang sudah disampaikan .

#### **B. Partisipasi Mitra dalam Kegiatan PKM**

Rencana kegiatan dalam rangka pemecahan masalah mitra seperti dalam Tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2: Rencana Kegiatan & Partisipasi Mitra**

No.	Rencana Kegiatan	Partisipasi Mitra
1	Observasi awal ke mitra dan kajian literatur	Tim mengamati permasalahan mitra , mengkaji berbagai literatur dan jurnal terkait
2	Melakukan kesepakatan dengsan mitra untuk melakukan kegiatan	Mitra memberikan kesepakatan untuk bekerja sama
3	Membuat persiapan materi yang akan disampaikan ke siswa	Tim berdiskusi dan menyiapkan materi yang akan disampaikan ke mitra
4	Membuat kesepakatan waktu pelaksanaan	Mitra melakukan perjanjian dengan mitra mengenai waktu pelaksanaan
5	Ketua tim meminta mhs bertugas Untuk menyiapkan <i>Zoom meeting</i>	Anggota tim mengirimkan kode zoom dan pascode
6	Melakukan pelaksanaan pelatihan melalui <i>zoom meeting</i>	Tim mengirimkan kode zoom dan <i>pascode</i> ke mitra
7	Sosialisasi dilakukan ketua dibantu 2 mahasiswa dalam bentuk ceramah dan tanya jawab	Tim meminta mitra memberikan respon pada atas materi yang disampaikan
8	Draf artikel luaran wajib	Tim menyusun draf artikel luaran wajib
9	Publikasi ilmiah pada jurnal	Tim mempersiapkan publikasi ilmiah pada jurnal
10	Pembuatan laporan dan luaran tambahan	Tim membuat laporan ke LPPM, dan membuat luaran tambahan

**C. Uraian kepakaran dan tugas masing-masing anggota tim.**

Kegiatan ini dilaksanakan untuk mengatasi permasalahan mitra dan *road map* bagi kegiatan riset atau program pengabdian masyarakat secara berkelanjutan. Pihak terkait dengan kegiatan ini adalah: dosen dan mahasiswa dengan personalia pelaksana sebagai berikut:

**Tabel 3. Daftar Kegiatan Pengusul**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Bidang Keahlian</b>	<b>Tugas</b>
1	Arifin Djaka Saputra	Manajemen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Melakukan perizinan</li><li>• Berkoordinasi dengan mitra</li><li>• Menentukan materi kegiatan</li><li>• Menentukan jadwal sosialisasi</li><li>• Menentukan metode</li><li>• Menyusun luaran</li><li>• Menyusun laporan</li></ul>
2	Chennan Jessalonica	Mahasiswa	Membantu Zoom
3	Valentina	Mahasiswa	Membantu Zoom

## **BAB IV**

### **HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI**

#### **A. Profil Usaha Mitra**

Kegiatan PKM dilakukan kepada Mitra yaitu ibu Siti Resmada, sebagai pemilik usaha Rajut Mute Mute. Ibu Siti Resmada sendiri dalam memulai bisnis di latarbelakangi oleh kegemaran dalam membuat aneka kerajinan tangan rajut yang saat ini juga berkembang kepada kerajinan tangan lainnya dengan kombinasi rajutan. Domisili usaha mitra berada di di Kp. Tanggul Jaya. Karangantu RT/RW 6/14 Kota Serang, Banten. Berbagai jenis produk rajutan yang dibuat mulai dari tas, taplak meja, pakaian rajutan, aksesoris rumah tangga dan lainnya. Berikut merupakan beberapa contoh produk kerajinan Rajut Mute ibu Siti Resmada adalah:



Gambar 2. Produk Mitra

#### **B. Model Ipteks yang Dittransfer Ke Mitra**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini terkait dengan pembekalan pengetahuan tentang hal yang perlu diperhatikan mitra manajemen pengembangan produk . Untuk itu model ipteks yang disampaikan ke mitra meliputi:

1. Hal hal penting yang perlu dipertimbangkan agar sukses dalam mengembangkan & memperkenalkan produk baru:
  - a. Membuat komitmen jangka panjang yang diperlukan untuk mendukung inovasi & pengembangan produk baru
  - b. Menggunakan pendekatan khusus yang digerakkan oleh tujuan korporasi & strategi utama dari perusahaan menjadikan pengalaman sebagai modal untuk mencapai serta mempertahankan keunggulan bersaing
  - c. Membangun suatu lingkungan, struktur organisasi gaya manajemen dan dukungan manajemen puncak
2. Kunci keberhasilan pengenalan produk baru:
  - a. Mempelajari karakteristik konsumen secara seksama
  - b. Sedapat mungkin membuat produk yg terbaik
  - c. Visi tentang kondisi pasar dimasa mendatang
  - d. Komitmen kepemimpinan yang kuat
  - e. Komitmen dalam pengembangan produk baru
  - f. Membangun komunikasi dgn pelanggan
3. Lima karakteristik yang digunakan untuk menjelaskan tingkat penerimaan dan penyebaran produk baru:
  - a. Kerumitan (*complexity*); tingkat kesulitan yang terkait dlm pemahaman & penggunaan produk baru
  - b. Kesesuaian (*compatibility*); tingkat dimana produk konsisten dengan nilai yang ada dan pengetahuan tentang produk, pengalaman masa lalu dan kebutuhan saat ini.
  - c. Keuntungan relatif (*relative advantage*); tingkat dimana produk tersebut dianggap sebagai produk yang lebih baik dibandingkan dgn produk yg telah ada
  - d. Dapat dilihat (*observability*); yaitu tingkatan dimana manfaat dari penggunaan produk dpt diamati & dikomunikasikan ke calon konsumen
  - e. Dapat dicoba (*trialability*); yakni tingkat di mana produk dpt dicoba pada batas tertentu.

Penyampaian materi pelatihan dilakukan secara online melalui Zoom meeting. Dokumentasi saat pelaksanaan sosialisasi adalah:



## LATAR BELAKANG

- PERAN MANAJEMEN
- PENGEMBANGAN PRODUK
- STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK BARU



**FAKTOR PENTING YANG PERLU DIPERTIMBANGKAN AGAR SUKSES DALAM MENGEMBANGKAN & MEMPERKENALKAN PRODUK BARU:**

Membuat komitmen jangka panjang yang diperlukan untuk mendukung inovasi & pengembangan produk.	Menggunakan pendekatan khusus yang digerakkan oleh tujuan korporasi & strategi utama dari perusahaan.	Mengadakan pengalaman sebagai modal untuk mencapai serta mempertahankan keunggulan bersaing.	Membangun suatu lingkungan, struktur organisasi, gaya manajemen dan dukungan manajemen puncak.
--	---	--	--

**Kunci Keberhasilan Pengenalan Produk Baru:**

- ◆ Mempelajari Karakteristik Konsumen Secara Seksama
- ◆ Sedapat Mungkin Membuat Produk yang terbaik
- ◆ Visi Tentang Kondisi Pasar Dimasa Mendatang
- ◆ Komitmen Kepemimpinan yang kuat
- ◆ Komitmen dalam Pengembangan Produk Baru
- ◆ Komitmen Tim dalam Pengembangan Produk Baru
- ◆ Membangun Komunikasi dengan Pelanggan

**LIMA KARAKTERISTIK YG DIGUNAKAN UNTUK MENJELASKAN TINGKAT PENERIMAAN DAN PENYEBARAN PRODUK BARU:**

- Kerumitan (complexity):** yaitu tingkat kesulitan yang terkait dalam pemahaman & penggunaan produk baru.
- Kompetensi (competency):** yaitu tingkat dimana produk konsumen dengan cara yang ada dan pengetahuan tentang produk, pengalaman masa lalu dan kebiasaan mas ini.
- Kemungkinan relatif (relative advantage):** yaitu tingkatan di mana produk tersebut dianggap sebagai produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk yang telah ada.
- Dapat dilihat (observability):** yaitu tingkatan dimana manfaat dari penggunaan produk dapat diamati dan dikomunikasikan ke calon konsumen.
- Dapat dicoba (trialability):** yaitu tingkatan di mana produk dapat dicoba pada basis tertentu.



Pada akhir kegiatan dilakukan pretest dan postest, tentang penyampaian materi kegiatan yang sudah dilakukan. Mitra diminta menjawab kuesioner tentang sudah mengerti tidak nya materi yang telah disampaikan setelah mengikuti kegiatan sosialisasi. Menggunakan skala likert dengan ketentuan: sangat tidak mengerti (5), Sangat mengerti (4) mengerti (3), cukup mengerti (2), tidak mengerti (1). Sangat tidak mengerti Berdasarkan jawaban mitra dari pengisian pre-test dan post-test pada table 1..

**Tabel 1** Rekapitulasi Jawaban Mitra

Indikator	Kategori	Jawaban	Persentase (%)
Materi tentang pengenalan strategi manajemen pengembangan produk membuat ibu mengerti	Sangat Tidak mengerti	0	0
	Tidak mengerti	0	0
	Cukup mengerti	0	0
	Mengerti	0	0
	Sangat mengerti	100	100%
Materi tentang pertimbangan dalam pengembangan produk membuat Ibu mengerti	Sangat Tidak mengerti	0	0
	Tidak mengerti	0	0
	Cukup mengerti	0	0
	Mengerti	0	0
	Sangat mengerti	100	100%
Materi tentang keberhasilan	Sangat Tidak mengerti	0	0
	Tidak mengerti	0	0
	Cukup mengerti	0	0

pengembangan produk membuat ibu mengerti	mengerti	0	0
	Sangat mengerti	100	100%
Materi tentang karakteristik Tingkat penerimaan dan penyebaran produk	Sangat Tidak mengerti	0	0
	Tidak mengerti	0	0
	Cukup mengerti	0	0
	Mengerti	0	0
	Sangat mengerti	100	100%

Hasil evaluasi jawaban mitra terhadap pemahaman materi sudah di mengerti dengan baik. Terbukti dari jawaban mitra yang 100 % dapat mengerti materi yang disampaikan

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### **A. Kesimpulan**

1. Pelatihan tentang strategi manajemen pengembangan produk dilakukan dengan mensosialisasikan ke mitra meliputi latar belakang, hal penting yang perlu dipertimbangkan dalam mengembangkan & memperkenalkan produk baru, kunci keberhasilan pengenalan produk baru dan lima karakteristik yang digunakan untuk menjelaskan tingkat penerimaan dan penyebaran produk baru. Telah berjalan lancar
2. Mitra bersemangat menerima materi yang disampaikan tim PKM. Selama proses sosialisasi berlangsung mitra banyak berdiskusi dan tanya jawab dengan pelaksana PKM.
3. Hasil evaluasi jawaban mitra terhadap pemahaman materi sudah di mengerti dengan baik. Terbukti dari jawaban mitra yang 100 % dapat mengerti materi yang disampaikan

#### **B. Saran**

Melalui hasil kegiatan yang sudah dilakukan, mitra memiliki antuis untuk menambah pengetahuan dalam kemajuan usahanya. Tim PKM dapat melakukan kegiatan lanjutan dengan bidang pemasaran, mengingat permasalahan pokok mitra terkait dengan pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Mohammad, S. (2010) 'Market orientation, new product development and new product performance: a model and test', *Jordan Journal of Business Administration*, Vol. 6, No. 3, pp.555–580
- Assauri, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Cen, J., Damanpour, F. and Reilly, R. (2010) 'Understanding antecedents of new product development speed: a meta-analysis', *Journal of Operations Management*, Vol. 28, No. 1, pp.17–33.
- Chou, C. and Yang, K-P. (2011) 'The interaction effect of strategic orientations on new product performance in the high-tech industry: a nonlinear model', *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 78, No. 1, pp.63–74.
- Durmusoglu, S. and Barczak, G. (2011) 'The use of information technology tools in new product development phases: analysis of effects on new product innovativeness, quality, and market performance', *Industrial Marketing Management*, Vol. 40, No. 2, pp.321–330.
- Im, S. and Workman, J. (2004) 'Market orientation, creativity and new product performance in high-technology firms', *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 2, pp.114–132
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing Global Edition 18th Edition*. London: Pearson Education.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai*
- Suwannaporn, P. and Speece, M.W. (2010) 'Assessing new product development success factors in Thai food industry', *British Food Journal*, Vol. 112, No. 4, pp.364–386.