

Lenterah Publisher

JURNAL ABDAYA

Lenterah Publisher

E-ISSN :

Website : <https://jurnal.lenterah.tech/index.php/abdaya>

A photograph of a desk with a laptop, a notebook, and a pen. The notebook is open and has a pen resting on it. The laptop is partially visible in the background.

**Jurnal ABDAYA : Pengabdian dan Pemberdayaan
Masyarakat**

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK BARU PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)

Nur Hidayah, Christiandinata Tjandra Bravo, Valentina

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen , Universitas Tarumanagara Jakarta

E-mail: nurh@fe.untar.ac.id

Abstrak

Peran pengembangan produk sangat penting dalam meningkatkan keberlanjutan usaha. usaha. Pada 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 pengembangan produk baru dalam menjalankan usaha dan menjaga kelangsungan hidup di masa depan. Mitra kegiatan bergerak pada usaha kuliner, dengan merek *pastry philosophia* yang menyediakan produk kuliner *pastry* dengan berbagai varian rasa. Dalam kegiatan nya menghadapi berbagai masalah terutama dalam melakukan pengembangan produk baru , hal ini dikarenakan minimnya pengetahuan mitra tentang hal yang terkait dengan pengembangan produk baru. Kegiatan PKM ini bertujuan membantu mitra meningkatkan pengetahuan mitra. Metode yang ditawarkan pada kegiatan ini adalah pelatihan/sosialisasi melalui secara daring melalui *Zoom meeting*. Materi yang akan disampaikan meliputi: pengenalan konsep pengembangan produk baru ; proses pengembangan produk baru ; strategi pengembangan produk baru ; strategi siklus hidup produk. Hasil kegiatan menunjukkan mitra telah mendapatkan bekal pengetahuan usaha tentang pentingnya pengembangan produk baru bagi kelangsungan hidup usaha.

Keyword: pengembangan produk, wirausaha, kelangsungan hidup, UMKM

1. PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Pengembangan produk merupakan hal penting dilakukan, agar suatu usaha dapat bertahan dan berkembang. Pengembangan ini harus meliputi penentuan kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik, penamaan, cap penanda, kemasan, dan lainnya sesuai selera konsumen. Pengembangan produk merupakan sebuah strategi pertumbuhan suatu perusahaan dengan melakukan penawaran produk baru maupun modifikasi produk ke dalam pasar saat ini (Kotler & Keller, 2016). Pengembangan produk merupakan suatu proses penemuan ide untuk barang dan jasa baru dan membuatnya menjadi produk yang dapat dijual di pasaran (Simamora, 2010). Pengembangan produk menghasilkan nilai tambah bagi konsumen, unggul dalam persaingan dikarenakan produk yang dimiliki kreatif, serta hasil dari produk modifikasi memiliki keunggulan dalam segi warna, bentuk, ukuran, kemasan, dan juga ciri-ciri lainnya, sehingga dapat diterima dan diminati oleh para konsumen (Sudaryono, 2016). Pengembangan produk adalah kegiatan untuk menghadapi perubahan produk ke arah 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, 2018). Pengembangan produk termasuk hal yang sulit dilaksanakan karena memiliki banyak hambatan, baik dari dalam maupun luar 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.

Perusahaan mengembangkan produk baru untuk menggantikan produk lama agar menjadi lebih matang. Produk baru ini terdiri dari produk asli, modifikasi produk, peningkatan kualitas, serta merek baru yang akan dikembangkan. Menurut Tjiptono & Diana (2016) produk baru dapat dikategorikan sesuai tingkat kebaruan bagi perusahaan dan pasar yang dipengaruhi oleh beberapa faktor dari dalam, seperti adanya produk lain yang dapat diolah, munculnya ide baru untuk menghasilkan nilai lebih tinggi. Faktor dari luar meliputi adanya tingkat persaingan yang lebih unggul, adanya usaha mementingkan posisi yang lebih tinggi, dan terjadi penurunan permintaan produk. (Setyaningrum (2015), pengembangan produk baru tidak hanya dapat diterapkan dalam perusahaan besar tetapi dapat juga diterapkan dalam UKM dan UMKM. UMKM memerlukan pengembangan produk baru agar terus bertahap dan berkembang menghadapi para pesaing lainnya. Pengembangan ini sangat membantu sekali untuk menemukan ide usaha baru yang memiliki pengeluaran kecil tetapi pemasukannya lebih besar. Para UMKM seringkali tidak memikirkan hal ini padahal ini sangat memiliki pengaruh yang besar.

Mitra yang menjadi tempat kegiatan merupakan bisnis kuliner *pastry* philosophia merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan. Mitra cukup kooperatif dalam membuat produk *pastry*, memiliki *skill* dalam mengolah bahan baku menjadi produk *pastry*, adanya permintaan produk yang dihasilkan dan banyak lagi sumber potensi mitra. Penting bagi mitra memahami pengembangan produk, agar dapat mempertahankan produk yang dijual. Melalui jenis potensi yang dimiliki mitra, sudah seharusnya dapat terus meningkatkan dan mengembangkan produk yang sudah dihasilkan. Berdasarkan hasil observasi tentang pengembangan produk baru, terdapat permasalahan utama mitra yaitu dalam mengembangkan produk yang sudah ada. Hal ini memberikan efek pada berkurangnya minat konsumen, selain itu banyak pesaing baru yang bermunculan. Untuk menjaga kelangsungan hidup usaha dan tetap mempertahankan produk yang ada maka melalui alasan tersebut Tim PKM antar merasa perlu mentransfer *knowledge* kepada mitra dalam menjaga kelangsungan hidup melalui pengenalan pengetahuan terkait pengembangan produk baru. Permasalahan pokok yang akan diselesaikan adalah bagaimana mengoptimalkan pengetahuan mitra tentang hal-hal yang terkait dengan pengembangan produk baru.

2. SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN

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 untuk menjaga kelangsungan hidup usaha adalah : a).Meningkatkan pengetahuan tentang konsep pengembangan produk baru,b). Meningkatkan pengetahuan tentang produk baru,c).Tahan proses pengembangan produk baru.

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 mengoptimalkan produk yang ditawarkan ke konsumen.

3. METODE PELAKSANAAN

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 izin 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.

4. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

Profile Mitra UKM

Mitra yang menjadi tempat kegiatan merupakan bisnis kuliner *pastry philosophia* merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan. Usaha ini berdiri tanggal 5 Agustus 2020 oleh Ibu Ressy Karyanche setelah suami Ibu Ressy meninggal dunia. Usaha ini dimulai dari sebuah usaha kecil yang berada di lingkungan kampus UNJA (Universitas Jambi) dengan mengandalkan peralatan seadanya di tengah pandemi COVID-19. Usaha ini dapat respon yang baik dikarenakan ketika itu banyak yang bekerja di rumah (*work from home*). Awal mulainya hanya dipromosikan dari kalangan dosen dan mahasiswa saja dengan sistem *Open pre order* H-1, karena terbukti hasilnya dan mendapatkan respon yang baik usaha ini pun terus berkembang meski modal awal tekad dan keberanian serta rasa percaya diri. Akhirnya *pastry philosophia* memiliki etalase sendiri, beberapa *reseller*, dan 1 orang karyawan.

Teknik pemasaran awal, *pastry philosophia* hanya menggunakan postingan *whatsapp*, lalu mulai memiliki *instagram* bernama @philosophiakuliner. Sehingga konsumen pun semakin bertambah. Pelanggan *pastry philosophia* terdiri dari semua kalangan. Tetapi lebih fokusnya kalangan konsumen yang sering stay di coffee shop. Untuk saat ini *pastry philosophia* sudah

memiliki banyak varian isi. Media promosi yang disediakan berupa *endorse* setiap bulannya dan *discount* hari hari besar nasional. Berbagai jenis *pastry* yang dihasilkan antara lain: *pie*, pisang molen dan lainnya.

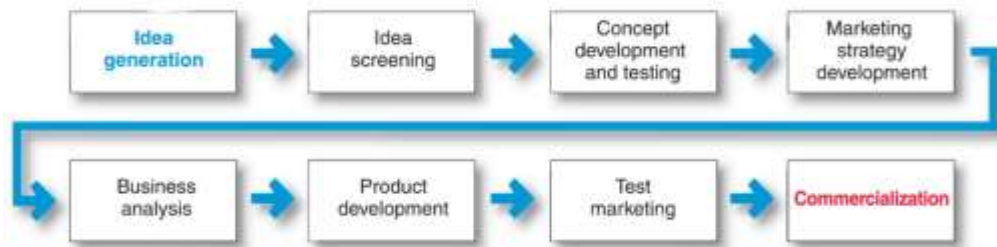


Gambar 1. Produk Mitra

Model IPTEKS Yang Ditransper Kepada Mitra meliputi:

Program pengembangan produk perusahaan terutama bertujuan untuk mencapai tolok ukur yang sejalan dengan keinginan dan preferensi konsumen. Pemilik usaha harus benar-benar menciptakan dan mengelola produk mereka seefektif mungkin, ,

Terdapat beberapa tahapan dalam mengembangkan produk baru, yaitu:



Gambar 1 Major Stage in New Product Development

Sumber : Kotler dan Armstrong (2014)

Idea generation

Pengembangan produk baru dimulai dengan pembuatan ide pencarian sistematis ide produk baru. Sebuah perusahaan biasanya menghasilkan ratusan bahkan ribuan ide untuk menemukan beberapa yang bagus. Sumber utama ide produk baru termasuk internal sumber dan sumber eksternal seperti pelanggan, pesaing, distributor dan pemasok, dan lain-lain.

Idea Screening

Tujuan dari generasi ide adalah untuk menciptakan sejumlah besar ide. Tujuan dari tahapan selanjutnya adalah untuk mengurangi angka tersebut. Tahap pengurangan ide pertama adalah penyaringan ide, yang membantu menemukan ide bagus dan menghilangkan ide-ide yang kurang berguna. Biaya pengembangan produk meningkat pesat pada tahap selanjutnya, jadi perusahaan ingin terus maju hanya dengan ide-ide produk yang akan menghasilkan keuntungan produk. Banyak perusahaan meminta eksekutif mereka untuk menulis ide produk baru dalam format standar yang dapat ditinjau oleh komite produk baru. Tulisan tersebut menjelaskan tentang produk atau layanan, proposisi nilai pelanggan yang diusulkan, target pasar, dan sebuah kompetisi. Itu membuat perkiraan kasar ukuran pasar, harga produk, waktu pengembangan dan biaya, biaya manufaktur, dan tingkat pengembalian. Panitia kemudian mengevaluasi ide tersebut terhadap seperangkat kriteria umum.

Concept Development and Testing

Ide yang menarik kemudian harus dikembangkan menjadi konsep produk. Ini penting untuk membedakan antara ide produk, konsep produk, dan citra produk. Produk ide adalah ide untuk produk yang mungkin ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar. Konsep produk adalah *versi detail* dari ide yang dinyatakan dalam istilah konsumen yang bermakna. citra produk adalah cara konsumen memandang produk aktual atau potensial

Marketing Strategy Development

Segmentasi pasar melibatkan pembagian pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda dan yang mungkin memerlukan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah. Perusahaan mengidentifikasi berbagai cara untuk melakukan segmentasi pasar dan mengembangkan profil dari segmen pasar yang dihasilkan. Penargetan pasar (atau penargetan) terdiri dari mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki.

Dalam dua langkah terakhir, perusahaan memutuskan proposisi nilai bagaimana hal itu akan menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran. Diferensiasi melibatkan benar-benar membedakan penawaran pasar perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Positioning terdiri dari mengatur penawaran pasar untuk menempati tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan relatif terhadap produk pesaing di benak konsumen sasaran.

Business Analysis

Analisis bisnis adalah agen perubahan profesional yang menganalisis bisnis atau organisasi, dengan mendokumentasikan sistem dan prosesnya, menilai model bisnisnya, mengidentifikasi kerentanan, dan merancang solusi. Analisis bisnis memiliki banyak jabatan lain,

Product Development

Untuk banyak konsep produk baru, sebuah produk mungkin hanya ada sebagai deskripsi kata, menggambar, atau mungkin mock-up kasar. Jika konsep produk lulus uji bisnis, itu bergerak ke pengembangan produk. Di sini, *R&D* atau rekayasa mengembangkan produk konsep menjadi produk fisik. Namun, langkah pengembangan produk sekarang membutuhkan lompatan besar dalam investasi. Ini akan menunjukkan apakah ide produk dapat diubah menjadi produk yang bisa diterapkan

Test Marketing

Jika produk lulus uji konsep dan uji produk, langkah selanjutnya adalah uji pemasaran, tahap di mana produk dan program pemasaran yang diusulkan berada diuji dalam pengaturan pasar yang realistis. Tes pemasaran memberikan pengalaman pemasar dengan memasarkan produk sebelum mengeluarkan biaya besar untuk pengenalan penuh. Ini memungkinkan perusahaan menguji produk dan seluruh program pemasarannya strategi penargetan dan pemosisian, periklanan, distribusi, harga, merek dan pengemasan, dan anggaran tingkat.

Commercialization

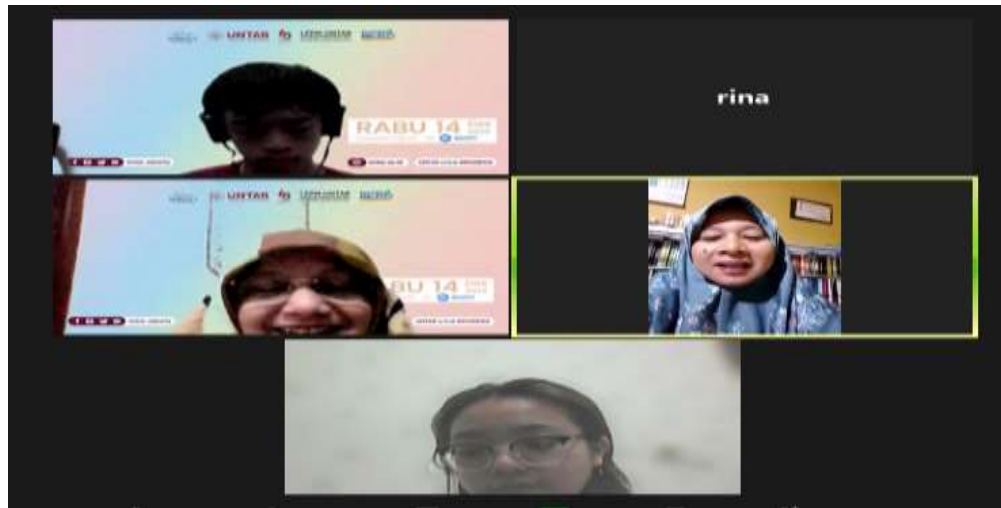
Uji pemasaran memberi manajemen informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan akhir tentang apakah akan meluncurkan produk baru. Jika perusahaan melanjutkan komersialisasi memperkenalkan produk baru ke pasar akan menghadapi tantangan besar biaya, misalnya, perusahaan mungkin perlu membangun atau menyewa fasilitas manufaktur.

Managing New Product Development

Proses pengembangan produk baru menunjukkan produk baru pengembangan melibatkan lebih dari sekedar melalui serangkaian langkah. Perusahaan harus mengambil pendekatan holistik untuk mengelola proses ini. Pengembangan produk baru yang sukses membutuhkan upaya yang berpusat pada pelanggan, berbasis tim, dan sistematis.

Pelaksanaan kegiatan disajikan dalam bentuk PPT melalui zoom, Materi sosialisasi secara sampel didokumentasikan dalam foto berikut :





5. KESIMPULAN

1. Proses pengembangan produk baru terdiri dari delapan tahapan. Prosesnya dimulai dengan pemunculan ide. Selanjutnya adalah penyaringan ide, yang mengurangi jumlah ide berdasarkan kriteria perusahaan. Ide-ide yang lolos tahap penyaringan dilanjutkan dengan pengembangan konsep produk, di mana versi rinci dari ide produk baru dinyatakan dalam istilah-istilah yang bermakna bagi konsumen. Pada tahap berikutnya, pengujian konsep, konsep produk baru diuji dengan sekelompok konsumen sasaran untuk menentukan apakah konsep tersebut memiliki daya tarik konsumen yang kuat.
2. Pelatihan tentang pengembangan produk baru melalui Zoom, meliputi pemahaman dasar dari proses pengembangan produk baru pada point 1. Telah terlaksana dan berjalan lancar. Mitra bersemangat menerima materi yang disampaikan. Selama proses sosialisasi berlangsung mitra banyak berdiskusi dan tanya jawab dengan pelaksana PKM.
3. UKM harus terus berinovasi atau mereka akan menghadapi risiko kepunahan. Tidak peduli seberapa sukses jajaran produknya saat ini, sebuah wirausaha harus secara terampil mengelola pengembangan produk yang ada untuk kesuksesan di masa depan., UKM harus mengembangkan aliran produk baru yang stabil yang membawa nilai baru bagi pelanggan.
4. Konsep yang kuat akan mendorong pengembangan strategi pemasaran, di mana strategi pemasaran awal untuk produk baru dikembangkan dari konsep produk. Pada ide yang lolos tahap penyaringan dilanjutkan dengan pengembangan konsep produk, di mana versi rinci dari ide produk baru dinyatakan dalam istilah-istilah yang bermakna bagi konsumen. Pada tahap berikutnya, pengujian konsep, konsep produk baru diuji dengan sekelompok konsumen sasaran untuk menentukan apakah konsep tersebut memiliki daya tarik konsumen yang kuat.

REFERENSI

- Assauri, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2016). *Marketing Management* 15th Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2014), *Principles of Marketing* 15th Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Edisi : Cet. 1, Bandung : CVAlfabeta.
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Simamora, H. (2010). *Manajemen pemasaran*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran "Esensi dan Aplikasi"*, Edisi 1. Yogyakarta: CV Andi Offset.