

INOVASI PRODUK SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KRUPUK TRASI “DUA BURUNG”

Novita Dwi Rachmawati, Husna Ni'matul Ulya

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia

Corresponding Email: novitadwir532@gmail.com

Diterima: 5 April 2021 | Direvisi: 8 Mei 2021 | Disetujui: 7 Juni 2021

Abstract. *The “Dua Burung” cracker business is located in Ketawang Village, Dolopo Madiun. This business has been established since 1987. Krupuk Trasi has become a specialty in Ketawang village because this type of cracker was first produced or produced in this village. Because it has been ogled by outsiders, finally a similar business with similar products appears. reduced coupled with the current situation, namely the outbreak of the corona virus causing the number of sales to decrease. Therefore, to increase sales, one of the efforts that are felt to increase the number of sales is to develop this traction cracker product. can increase sales because, the surrounding community who want to buy these crackers for their own daily consumption will prefer to eat products that can be eaten rather than raw products. People will be more interested because it will be more efficient than having to process raw crackers. So that this can attract buyers who will eventually increase sales volume in the Krupuk Trasi “Dua Burung” business. The research methodology used in writing this article is the ABCD Asset Bated Community Development method).*

Keywords: *Kerupuk; Development; Product; Sales*

Abstrak. *Usaha krupuk Trasi “Dua Burung” terletak di Desa Ketawang Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 1987. Krupuk Trasi menjadi ciri khas di desa Ketawang ini karena kerupuk sejenis ini pertama kali ada atau diproduksi di desa ini. Karena telah dilirik oleh masyarakat luar akhirnya muncullah usaha sejenis dengan produk sejenis. Akhirnya muncul banyak pesaing sejenis sehingga penjualan usaha ini berkurang, ditambah dengan keadaan saat ini yaitu mewabahnya virus corona menyebabkan semakin berkurangnya jumlah penjualan. Pengembangan produk yang dimaksud yaitu pengembangan produk siap jual, yang awalnya produk dijual dalam keadaan mentah maka pengembangannya menjual produk matang atau siap makan. Dengan pengembangan produk ini dapat meningkatkan penjualan karena, masyarakat sekitar yang ingin membeli krupuk ini untuk dikonsumsi sendiri sehari-hari akan lebih memilih produk yang siap makan daripada produk mentah. Masyarakat akan lebih tertarik karena dirasa akan lebih efisien daripada harus mengolah krupuk mentah. Sehingga hal ini dapat memikat pembeli yang akhirnya akan menambah volume penjualan pada usaha Krupuk Trasi “Dua Burung” ini. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penulisan artikel ini yaitu metode ABCD (Asset Based Community Development).*

Kata Kunci: *Kerupuk; Pengembangan; Produk; Penjualan*

PENDAHULUAN

Sentra industri kerupuk trasi di desa Ketawang ini sudah cukup lama keberadaanya, usaha kerupuk trasi mulai dirintis pada tahun 1987 di desa Ketawang, Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. Usaha kerupuk trasi ini bersifat home industry. Walaupun sudah lama dirintis dan diperkenalkan kepada masyarakat. Kerupuk trasi ini baru dilirik dan dikenal masyarakat luas pada sekitar tahun 2000 an. Produk kerupuk ini dijual atau dipasarkan kepada masyarakat dalam bentuk kerupuk mentah yang siap digoreng.

Namun seiring dengan perkembangan jumlah pengusaha sejenis dengan produk sejenis menyebabkan usaha ini mengalami penurunan jumlah produksi. Apalagi ditambah dengan keadaan saat ini yaitu mewabahnya virus corona yang menyebabkan semua aktivitas terhambat, salah satu yang terkena dampaknya yaitu usaha kerupuk trasi ini, permintaan kerupuk mengalami penurunan yang cukup signifikan.

Pada penelitian terdahulu, Rizal ula Ananta Fauzi dkk dalam artikelnya yang berjudul *Branding dan Product Inovation* Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Kerupuk Bawang Desa Mrahu, Kartoharjo Magetan, membahas mengenai pengembangan inovasi produk dengan mengembangkan dari segi pengemasan dan juga segi pemasaran. Dalam artikel dibahas mengenai pengembangan pada pengemasan produk kerupuk ibu Dami dengan cara memperbarui pengemasan dan pemberian label agar lebih menarik. Sehingga jumlah penjualan kerupuk juga akan bertambah (Ula Ananta Fuazi, 2020).

Nirwansyah dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian” menunjukkan hasil bahwa inovasi produk Jus Buah “One Jus” dapat meningkatkan keputusan pembelian sehingga permintaan akan produk akan bertambah karena inovasi produk yang menarik (Nirwansyah, 2019). Begitu pula dengan skripsi dari Lia Ibniwasum yang membahas mengenai inovasi produk dalam meningkatkan penjualan di Sheren Hijab Bengkulu. Dalam penelitiannya membahas mengenai apakah inovasi produk di Sheren Hijab ini dapat meningkatkan penjualan dan apa saja inovasi produk dari Sheren Hijab ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan penjualan (Ibniwasum, 2021).

Dalam artikel skripsi lain yang membahas mengenai pengembangan produk yang ditulis oleh Abdul Wafi berjudul “Analisis Pengembangan Produk dalam Meningkatkan

Volume Penjualan pada UD. TIGA SAUDARA” , juga dibahas bahwa pengembangan produk sangat dibutuhkan dalam suatu usaha karena merupakan hal yang sangat penting bagi suatu usaha. Dalam suatu usaha produk yang dipasarkan tidak selamanya eksis ada kalanya konsumen mulai bosan dengan produk yang telah ada, hal ini mengharuskan para pemilik usaha melakukan inovasi produk sehingga usahanya tetap berjalan (Wafi, 2019).

Bambang Purnomo dan Bambang Raditya Purnomo dalam tulisannya juga membahas mengenai pengembangan produk dan inovasi produk. Tulisan yang berjudul “Pengembangan Produk dan Inovasi Produk Pada The Hijau Cap Pohon Kurma (Studi Pada PT. Panguji Luhur Utama)” membahas mengenai pengembangan produknya disaat persaingan bisnis domestic maupun internasional semakin ketat ingin merambah di pasar internasional Amerika Serikat (Bambang Purnomo, 2017).

Berdasarkan permasalahan diatas dan dilihat dari penelitian yang sudah ada, maka artikel ini membahas mengenai pengembangan produk pada Krupuk Trasi “Dua Burung”. Pengembangan produk menurut Kotler dan Kevin Lane Keller adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan (Kevin Lane Keller, 2007). Pengembangan produk pada usaha dengan mengembangkan pengemasan produk mentah menjadi produk matang atau siap makan, yang dinilai akan meningkatkan jumlah penjualan krupuk trasi pada usaha krupuk Trasi “Dua Burung”. Pengembangan produk ini diharapkan dapat menarik perhatian konsumen sehingga permintaan akan krupuk trasi ini bertambah.

METODE

Asset Based Community Development (ABCD) merupakan model pendekatan dalam pengembangan masyarakat. Pendekatan ini menekankan pada inventarisasi asset yang terdapat di dalam masyarakat yang dipandang mendukung pada kegiatan pemberdayaan masyarakat (Ahmad, 2007). Pelatihan ini menggunakan pendekatan ABCD yang mengutamakan pemanfaatan asset dan potensi yang ada disekitar dan dimiliki oleh komunitas masyarakat. Pendekatan Asset based community development (ABCD), peneliti menggunakan metode ini karena metode ABCD ini mengajak kita untuk melihat pertama sebagai hadiah untuk masyarakat dari apa yang mereka inginkan,

pengetahuan dan keterampilan serta sumber daya lainnya yang kadang-kadang dapat disembunyikan, namun sering terabaikan atau diberhentikan karena tidak signifikan (Salim, 2020). Dalam metode ABCD memiliki lima langkah kunci untuk melakukan proses riset pendampingan.

Teknik-Teknik Pendampingan

Metode dan alat untuk memobilisasi aset pemberdayaan masyarakat melalui Asset Based Community Development (ABCD), antara lain:

a. Penemuan Apresiatif (Appreciative Inquiry)

Appreciative Inquiry (AI) adalah cara yang positif untuk melakukan perubahan organisasi berdasarkan asumsi yang sederhana yaitu bahwa setiap organisasi memiliki sesuatu yang dapat bekerja dengan baik, sesuatu yang menjadikan organisasi ini hidup, efektif dan berhasil, serta menghubungkan organisasi tersebut dengan komunitas dan stakeholdernya dengan cara yang sehat.

b. Pemetaan Komunitas (Community Mapping)

Pendekatan atau cara untuk memperluas akses ke pengetahuan lokal. Community map merupakan visualisasi pengetahuan dan persepsi berbasis masyarakat mendorong pertukaran informasi dan menyebarkan bagi semua masyarakat untuk berpartisipasi dalam proses yang mempengaruhi lingkungan dan hidup mereka.

c. Pemetaan Asosiasi dan Institusi

Asosiasi merupakan proses interaksi yang mendasari terbentuknya lembaga-lembaga sosial yang terbentuk karena memenuhi faktor-faktor sebagai berikut: 1) kesadaran akan kondisi yang sama, 2) adanya relasi sosial, 3) dan orientasi pada tujuan yang telah ditentukan. Contoh asosiasi yang dibentuk di desa yaitu: tahlilah, PKK, Karang taruna, dan lain-lain.

Intuisi adalah norma atau aturan mengenai suatu aktivitas masyarakat khusus yang sifatnya mengikat dan relatif lama serta memiliki ciri-ciri tertentu yaitu simbol, nilai, aturan main, dan tujuan

d. Pemetaan Aset Individu (*Individual Inventory Skill*)

Metode/alat yang dapat digunakan untuk melakukan pemetaan individual asset antara lain kuesioner, interview dan *Focus Group Discussion* (FGD). Dengan adanya pemetaan aset individu ini dapat mengetahui keterampilan dan bakat setiap warga.

e. Sirkulasi Keuangan (*Leaky Bucket*)

Leaky Bucket adalah alat yang berguna untuk mempermudah warga atau komunitas untuk mengenal berbagai perputaran asset ekonomi lokal yang mereka miliki. Hasilnya bisa dijadikan untuk meningkatkan kekuatan secara kolektif dan membangunnya secara bersama.

f. Skala Prioritas (*Low Hanging Fruit*)

Skala proritas adalah salah satu cara atau tindakan yang cukup mudah untuk diambil dan dilakukan untuk menentukan manakah salah satu mimpi mereka bisa direalisasikan dengan menggunakan potensi masyarakat itu sendiri tanpa ada bantuan dari pihak luar

Komunitas masyarakat yang dibahas dalam artikel ini yaitu sebuah usaha kerupuk trasi “Dua Burung” yang telah berdiri sejak tahun 2000. Usaha ini termasuk kedalam usaha home industry. Usaha ini merupakan asset perseorangan yang secara tidak langsung menjadi asset desa, karena usaha kerupuk ini telah menjadi ciri khas atau produk unggulan dari desa Ketawang (Sutrisno, komunikasi pribadi, 10 Juli 2021).

Usaha krupuk trasi “Dua Burung” ini memiliki banyak potensi antara lain: pertama, produk ini merupakan produk khas desa yang hanya dimiliki desa Ketawang sehingga memiliki pasar yang luas; kedua, memiliki sumber daya manusia yang mencukupi sehingga dapat memenuhi permintaan pasar dan ketiga, tidak memiliki banyak pesaing karena merupakan produk khas. Namun, usaha ini mengalami kemunduran berupa pengurangan volume penjualan di masa pandemic covid ini. Permintaan akan produk menjadi berkurang karena semua kegiatan masyarakat mengalami kendala yang berdampak pada permintaan produk ini.

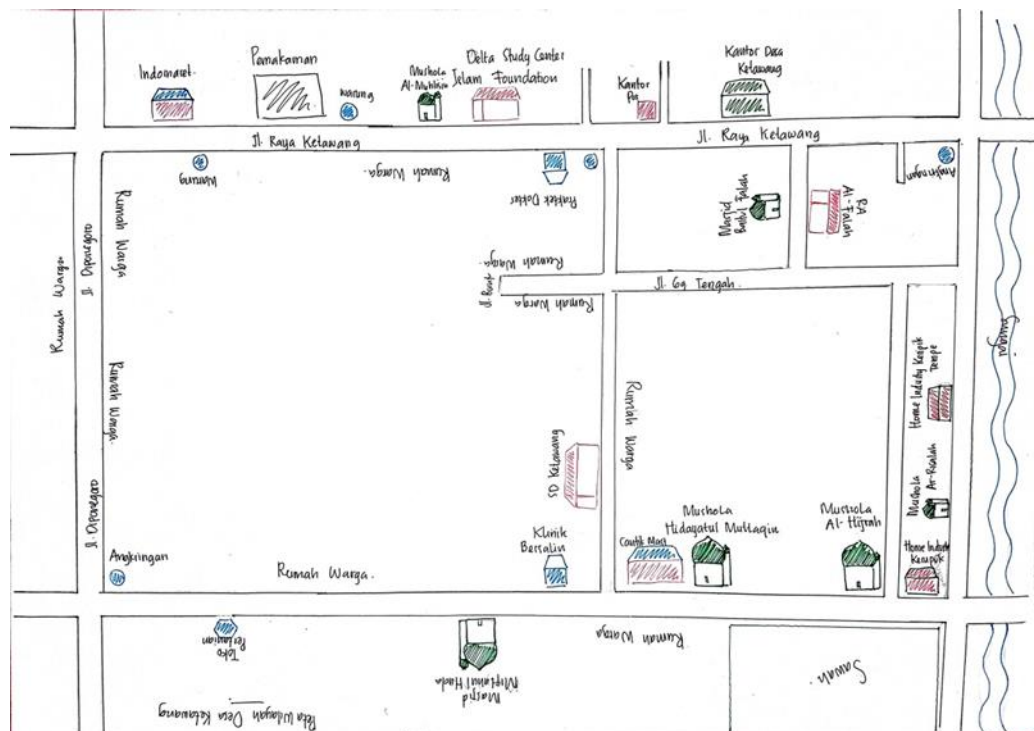
Berdasarkan observasi awal yang dilakukan maka peneliti akhirnya memutuskan untuk mengadakan sosialisasi mengenai pengembangan produk yaitu penjualan dengan pengemasan matang untuk meningkatkan penjualan di masa pandemic. Dalam metode ABCD terdapat 5 teknik pendampingan yaitu Penemuan apresiatif, pemetaan komunitas, pemetaan asosiasi dan institusi, pemetaan asset individu, sirkulasi keuangan dan skala prioritas.

Berdasarkan tujuan penelitian ini menggunakan teknik pemetaan asset individu (Individual Inventory Skill) yaitu metode/alat yang dapat digunakan untuk melakukan pemetaan individual asset antara lain kuisisioner, interview dan focus group discussion

manfaat dari pemetaan individual asset antara lain: a.) membantu membangun landasan untuk memberdayakan masyarakat dan memiliki solidaritas yang tinggi dalam masyarakat, b) membantu membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, dan c) membantu masyarakat mengidentifikasi keterampilan dan bakat mereka sendiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

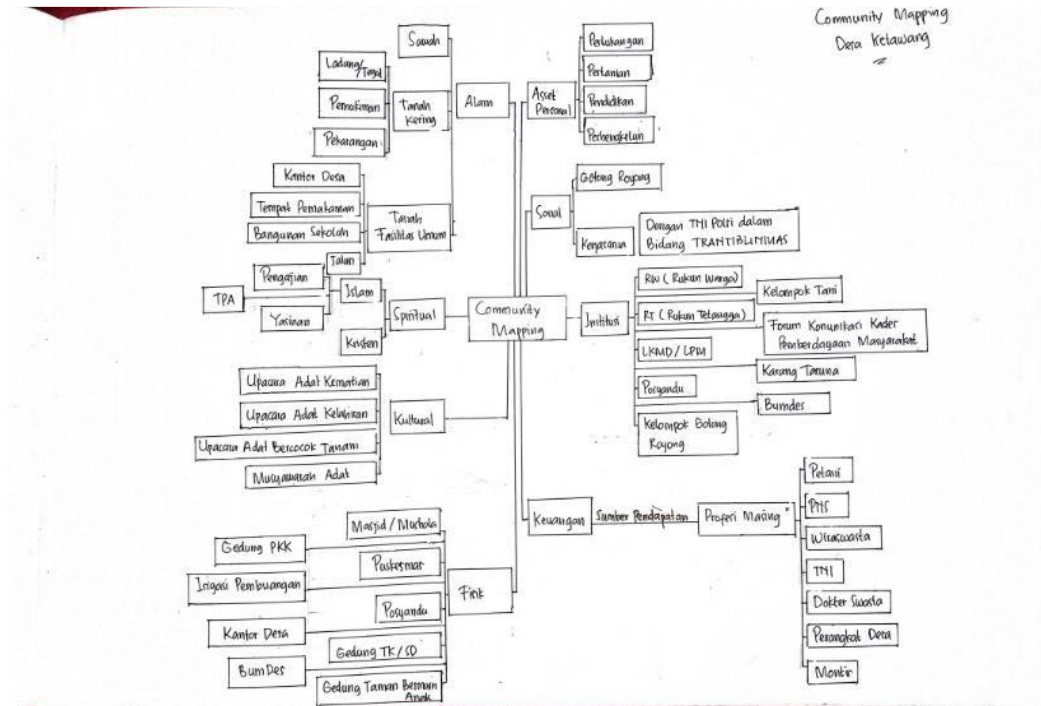
Gambaran Umum



Gambar 1. Peta wilayah Desa Ketawang

Usaha krupuk trasi “Dua Burung” milik pak Sutrisno dan ibu Umiyati ini merupakan usaha mikro kecil menengah (UMKM), usaha ini termasuk kedalam kategori *home industry*. Usaha ini beralamat di desa Ketawang kecamatan Dolopo kabupaten Madiun. Usaha ini berdiri sekitar tahun 2000. Ide usaha ini berasal dari warga sekitar yang sebelumnya telah mendirikan usaha kerupuk terasi ini terlebih dahulu. Karena dirasa usaha ini memiliki peluang yang sangat besar, maka semakin banyak yang membuat usaha sejenis. Hal ini dinilai dapat membantu memenuhi permintaan pasar yang banyak. Walaupun pesaing bertambah usaha ini tetap dapat berjalan karena memang permintaan pasar setara dengan banyaknya usaha.

Peserta KPM setelah melakukan observasi sebelumnya akhirnya memilih untuk mengembangkan salah satu usaha kerupuk trasi ini. Usaha krupuk trasi “Dua Burung” ini merupakan aset individual yang dimiliki oleh perorangan, bukan termasuk kedalam aset desa. Namun, usaha ini menjadi suatu kebanggaan desa atau dapat dikatakan sebagai produk khas unggulan desa Ketawang.



Gambar 2. Community Mapping Desa Ketawang 1

Pelaksanaan Pengabdian

Pelaksanaan pengabdian di desa Ketawang Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun diawali dengan tim peneliti adalah melakukan observasi dengan meneliti asset-aset yang dimiliki desa yang dapat menjadi peluang dilakukannya pemberdayaan. Setelah melaksanakan observasi ini tim peneliti menetapkan skala prioritas aset utama yang dimiliki desa Ketawang yaitu usaha mikro kecil menengah diantaranya yaitu usaha krupuk trasi dan usaha keripik tempe. Usaha krupuk trasi merupakan produk unggulan desa, sering disebut dengan sebutan krupuk tawang. Peneliti akhirnya memutuskan untuk mengadakan sosialisasi mengenai inovasi produk kepada pengusaha krupuk trasi. Dikarenakan belum terdapat inovasi pada usaha krupuk ini.

Gambaran kegiatan sosialisasi yang akan dilakukan yaitu terdiri dari empat tahap, yakni tahap observasi, tahap sosialisasi, tahap realisasi ide dan yang terakhir tahap evaluasi. Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Tahapan observasi



Gambar 3. Wawancara kepada pengurus desa dan Pemilik Usaha

Kegiatan observasi pada usaha krupuk trasi “Dua Burung” ini. Pada tahap ini peneliti menggali informasi mengenai usaha krupuk trasi “Dua Burung” ini. Kegiatan penggalian informasi ini dilakukan dengan teknik wawancara kepada pemilik usaha, karyawan dan warga sekitar usaha tersebut.

Kegiatan wawancara dilaksanakan pada hari Sabtu 10 Juli 2021. Kegiatan ini disertai dengan kegiatan ikut serta dalam kegiatan produksi sehingga informasi atau data yang diperoleh disertai dengan pengetahuan serta pengalaman secara langsung. Dari kegiatan ini diperoleh informasi mengenai sejarah usaha, peluang awal pendirian usaha, proses produksi dari bahan mentah hingga menjadi kerupuk mentah, pemasaran produk, sasaran pemasaran, kondisi usaha saat ini. Sehingga dari informasi tersebut dapat melahirkan suatu gagasan ide atau inovasi yang menjadi bahan sosialisasi.

2. Tahapan Sosialisasi



Gambar 5. Kegiatan Sosialisasi

Tahap selanjutnya yaitu tahap inti sosialisasi yakni dilaksanakan pada hari Senin 19 Juli 2021 di tempat usaha krupuk trasi “ Dua Burung” dengan narasumber pemilik usaha bapak Sutrisno dan ibu Umiyati. Sementara saya sebagai fasilitator kegiatan tersebut. Kegiatan ini dilakukan secara bertahap karena kegiatan sosialisasi ini bersifat nonformal, dimana saat kegiatan berlangsung narasumber tetap melakukan kegiatan produksinya sehari-hari. Sehingga pelaksanaan kegiatan sosialisasi ini tidak menguras banyak waktu dari narasumber. Kegiatan ini dilaksanakan selama kurang lebih 1 sampai 2 jam sehari tergantung kesediaan narasumber.

3. Tahapan Realisasi Ide



Gambar 6. Kegiatan Realisasi Ide

Tahap selanjutnya yaitu tahap realisasi ide pengembangan produk. Kegiatan ini dilakukan oleh peserta pengabdian sebagai kegiatan percobaan ide pengembangan produk. Kegiatan percobaan realisasi ide pengembangan produk ini dilakukan oleh peserta pengabdian dalam jumlah sedikit, hal ini untuk mengantisipasi adanya kerugian apabila pengembangan produk yang dilakukan tidak sesuai dengan harapan. Percobaan ini juga tidak melibatkan pemilik usaha didalamnya sehingga tidak akan menimbulkan kerugian apabila hasilnya tidak sesuai dengan harapan. Dari hasil percobaan inilah yang akan meyakinkan pemilik usaha bahwa ide tersebut berjalan sesuai dengan harapan dan tujuan yaitu meningkatkan volume penjualan pada usaha.

Strategi pengembangan produk ini yaitu a) Pemasaran, dalam strategi pemasaran ini dibahas mengenai produk yaitu kualitas produk serta kemasan, penentuan harga jual pada produk inovasi, tempat penjualan produk yaitu pada toko-toko dan warung-warung disekitar tempat produksi dan promosi yang dilakukan yaitu dengan metode WOM (*World of Mouth*) b) Pengolahan produk, pada tahap ini dilakukan perencanaan produk kemudian dilakukan produksi awal untuk proses percobaan. c) Inovasi produk, inovasi sebenarnya mengacu pada suatu barang, jasa, atau pun ide yang dipandang konsumen sebagai sesuatu yang baru. Bisa saja idenya sudah lama, tetapi bagi konsumen inovasi tersebut dianggap sebagai hal yang baru. Inovasi biasanya memerlukan waktu yang cukup agar dapat tersebar luas ke seluruh segmen pasar dan sistem sosial kemasyarakatan. Hal ini biasa disebut sebagai proses “difusi”, oleh Rogers didefinisikan sebagai proses penyebaran ide baru dari pencipta ide baru tersebut hingga sampai kepada para konsumen. Hal tersebut agak berbeda dengan pengertian proses adopsi. Proses adopsi sebenarnya lebih mengarah kepada suatu proses mental yang mana seorang konsumen mendengar tentang adanya inovasi tersebut, sehingga adopsi adalah suatu keputusan dari konsumen untuk menetapkan dirinya sebagai konsumen yang akan secara teratur mengkonsumsi produk yang ditawarkan (Bambang Purnomo, 2017).

Dalam proses adopsinya, produk krupuk trasi “Dua Burung” ini dapat digambarkan melalui tahapan sebagai berikut: a) Pengenalan, pada fase pengenalan ini para konsumen menjadi sadar bahwa terdapat inovasi produk yang dilakukan. Pada fase ini krupuk trasi “Dua Burung” kemasan siap makan diperkenalkan kepada konsumen dengan menitipkan produk di warung-warung dan toko-toko terdekat terlebih dahulu sehingga masyarakat akan mengetahui inovasi produk ini saat mengunjungi salah

satunya. b) Evaluasi terhadap inovasi krupuk trasi siap makan, pada fase ini konsumen mulai mempertimbangkan apakah mereka akan mencoba produk yang telah mengalami proses inovasi tersebut atau tidak. 3) Penerimaan produk yang telah diinovasi.

4. Tahapan Evaluasi

Tahap terakhir dari kegiatan pengabdian ini yaitu evaluasi. Evaluasi pasca kegiatan dilaksanakan untuk mengetahui sejauhmana keberhasilan kegiatan ditinjau dari: a) kesiapan narasumber melakukan kegiatan sosialisasi, b) ketercapaian target materi yang disampaikan, c) kemampuan menyerap informasi yang disampaikan dan d) tanggapan narasumber terhadap materi yang disampaikan.

Hasil Kegiatan

Pelaksanaan pengabdian dimulai pada tanggal 5 Juli 2021, yaitu tanggal yang ditetapkan oleh institut secara serentak. Usulan pengabdian diterima oleh pihak pengurus desa sebelum dilaksanakannya kegiatan pengabdian. Seminggu sebelum dilaksanakannya kegiatan kpm, peserta telah mengadakan survey tempat pengabdian dan meminta izin secara resmi dengan membawa surat izin kpm yang dikeluarkan oleh institut. Pemahaman mengenai pengembangan produk sebenarnya telah diketahui oleh masyarakat khususnya para pengusaha kecil/umkm. Namun, sejauh ini mereka tidak merealisasikan karena tidak terdapat keadaan mendesak sehingga mereka harus melakukan inovasi produk.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dari tahap awal kegiatan hingga evaluasi memberikan hasil sebagai berikut:

1. Tahapan observasi

Pada tahap observasi ini diperoleh hasil berupa data-data mengenai citra produk di masyarakat luas, sejarah berdirinya produk, profil pendiri usaha, pemasaran produk, tahap-tahap pengolahan produk dan juga mengenai masalah yang diangkat. Dalam tahap ini peserta pengabdian menggali informasi keseluruhan keadaan usaha saat ini sehingga dapat menentukan hal apa yang dapat dikembangkan pada usaha ini.

Dalam keadaan pandemic covid-19 saat ini menyebabkan permintaan pasar akan produk krupuk trasi di usaha krupuk trasi “Dua Burung” ini mengalami penurunan yang sangat besar. Kegiatan produksi yang biasanya dilakukan setiap hari kini hanya dilakukan 2 kali dalam seminggu. Usaha ini sangat terdampak oleh adanya pandemic covid-19 ini,

krupuk trasi sejenis ini biasanya dikonsumsi untuk pendamping hidangan pada acara-acara besar seperti khitanan dan pernikahan. Namun, seperti yang diketahui bahwa kini kegiatan masyarakat yang menyebabkan kerumunan bermasa banyak seperti pernikahan dibatasi bahkan sampai dilarang.

Hal diatas merupakan permasalahan yang dihadapi oleh pak Sutrisno dan ibu Umiyati terkait usaha krupuk trasi “Dua Burung” milik beliau. Hal inilah yang akhirnya menjadi topic permasalahan yang diangkat oleh peserta kegiatan pengabdian. Peserta pengabdian berupaya untuk dapat meningkatkan volume penjualan dengan melakukan inovasi produk.

2. Tahapan Sosialisasi

Hasil pelaksanaan kegiatan sosialisasi secara garis besar dapat dilihat dari penilaian beberapa komponen berikut ini, yaitu:

a. Ketersediaan narasumber mengikuti kegiatan sosialisasi

Sebelum pelaksanaan kegiatan peserta pengabdian meminta izin kepada pemilik usaha untuk melaksanakan kegiatan yang berkaitan dengan usaha beliau. Peserta kpm menjelaskan tujuan diadakannya kegiatan sosialisasi, alasan pemilihan target sosialisasi dan manfaat bagi pemilik usaha dan juga untuk peserta kpm. Pemilik akhirnya menyetujui diadakannya kegiatan. Dengan demikian, keberhasilan ketersediaan narasumber dapat dinilai sangat baik.

b. Ketercapaian target materi yang disampaikan

Tujuan kegiatan sosialisasi ini yaitu memberikan pemahaman kepada pemilik usaha mengenai pengembangan produk (inovasi produk), tujuan pengembangan produk dan juga ide mengenai pengembangan produk pada usaha krupuk trasi “Dua Burung”. Semua materi yang direncanakan telah tersampaikan dengan baik kepada pemilik usaha sehingga dapat dinilai ketercapaian target materi sangat baik.

c. Kemampuan menyerap materi yang disampaikan

Penyampaian materi kepada pemilik usaha dilaksanakan secara bertahap disesuaikan dengan ketersediaan pemilik menerima sosialisasi dari peserta pengabdian. Penyampaian materi dilaksanakan. Waktu pelaksanaan sosialisasi yang cukup lama memungkinkan narasumber untuk dapat menerima dan menguasai materi yang disampaikan dengan baik. Pelaksanaan praktek atau realisasi ide pengembangan produk dilakukan setelah kegiatan sosialisasi selesai dilaksanakan untuk meyakinkan

narasumber akan kemungkinan keberhasilan. Secara umum sosialisasi ini dilaksanakan untuk menambah pengetahuan narasumber dan memberikan ide pengembangan produk terhadap narasumber.

d. Tanggapan narasumber terhadap materi yang disampaikan

Evaluasi pemahaman narasumber terhadap materi yang disampaikan dilakukan dengan cara melakukan wawancara terkait materi yang disampaikan pada beberapa kali dilakukannya sosialisasi. Dari hasil evaluasi terhadap pelaksanaan evaluasi diketahui bahwa narasumber dapat menerima materi dengan cukup baik. Dengan hasil yang dapat dikatakan sosialisasi dalam beberapa hari ini berhasil maka kegiatan dilanjutkan dengan evaluasi terhadap usaha krupuk trasi “Dua Burung”.

3. Tahapan realisasi ide

Pada tahapan ini realisasi ide yang dilakukan oleh peserta pengabdian memperoleh tanggapan positif dari warga sekitar sebagai target pemasaran produk inovasi dari krupuk trasi ini. Pada awal kegiatan belum banyak dari masyarakat yang mengetahui adanya produk baru dari usaha ini. Namun seiring berjalannya waktu masyarakat sekitar akhirnya mengetahuinya melalui promosi WOM (*Word of Mouth*). Masyarakat merasa tertarik akan produk karena dirasa produk ini dinilai sangat efisien.

Menurut Nelly dkk inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil di pemasaran. Drucker 1954, dalam Berthon dkk 1999, menyatakan bahwa inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pelanggan. Menurut Dourgerty inovasi produk merupakan suatu cara yang penting bagi perusahaan agar tetap dapat beradaptasi dengan pasar, teknologi, serta persaingan. Teori-teori diatas sejalan dengan fakta yang terjadi di tempat pengabdian yaitu usaha krupuk trasi “Dua Burung” bahwasanya telah terjadi peningkatan volume penjualan. Penambahan volume penjualan ini berasal dari penjualan produk yang telah diinovasi sehingga secara otomatis pendapatan usaha juga bertambah. Pendapatan usaha yang awalnya hanya berasal dari penjualan kerupuk mentah bertambah dari penjualan kerupuk matang.

4. Tahapan Evaluasi

Kegiatan evaluasi terhadap usaha krupuk trasi “Dua Burung” ini dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah usaha tersebut telah melakukan kegiatan pengembangan produk maupun inovasi yang bertujuan untuk meningkatkan volume

produksi. Kegiatan evaluasi ini dilakukan dengan wawancara terstruktur. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 19 Juli 2021 tepatnya jam 18.30. Kegiatan ini diterima dengan baik oleh narasumber dan juga beberapa karyawan yang bekerja di usaha krupuk trasi “Dua Burung” ini.

Dari hasil evaluasi terhadap usaha krupuk trasi “Dua Burung” ini dapat disimpulkan bahwa usaha krupuk trasi ini belum pernah melakukan kegiatan sesuai materi. Usaha ini sebenarnya bukan murni ide sendiri namun meniru usaha yang telah ada namun dengan khas sendiri, sehingga usaha ini cenderung tidak melakukan inovasi apapun karena memang dari awal merupakan produk paten produk kerupuk terasi mentah. Dengan menilik hasil evaluasi ini peserta pengabdian melihat peluang untuk memberikan ide pengembangan produk kepada usaha ini.

Evaluasi selanjutnya yaitu melihat tanggapan dari narasumber setelah menerima sosialisasi dan praktek realisasi produk yang telah dilaksanakan oleh peserta pengabdian. Dari hasil evaluasi ini narasumber memberikan tanggapan yang cukup baik, beliau menerima materi sosialisasi dengan baik dan menerima ide pengembangan produk dari peserta pengabdian. Setelah dilakukannya praktik narasumber menjadi yakin bahwa ide tersebut dapat diterapkan pada usaha beliau yaitu usaha krupuk trasi “Dua Burung”.

Jalannya Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan secara keseluruhan dievaluasi untuk mengetahui seberapa keberhasilan sosialisasi ditinjau dari tingkat kesediaan dan kepuasan pelayanan dalam kegiatan sosialisasi. Kepuasan pelayanan yang dimaksud ditinjau dari segi narasumber/pemilik usaha, fasilitas kegiatan dan kepuasan terhadap perilaku dan sopan santun. Hal tersebut sangat diperlukan guna meningkatkan layanan pada kegiatan-kegiatan sejenis. Kepuasan narasumber setelah dilakukannya sosialisasi dinilai dari kesediaan menerima sosialisasi dan kesediaan menerima gagasan yang dikemukakan oleh peserta pengabdian.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa secara umum narasumber merasa puas terhadap pelayanan selama kegiatan berlangsung dari mulai wawancara awal sebagai bagian dari kegiatan peninjauan tempat pengabdian, sosialisasi dan praktik realisasi ide. Narasumber merasa cukup puas dengan pelayanan kegiatan seperti kesesuaian waktu, kesesuaian materi yang disampaikan, cara penyampaian peserta pengabdian, kesempatan

untuk melakukan diskusi bersama dengan narasumber, interaksi antara peserta pengabdian dengan narasumber dan sistematika penyampaian ide gagasan.

Dari hasil keseluruhan wawancara evaluasi yang dilakukan diketahui bahwanarasumber merasa cukup puas terhadap pelayanan dari setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh peserta pengabdian. Dari tanggapan narasumber secara langsung, narasumber puas dengan kegiatan yang diberikan oleh peserta pengabdian karena memberikan manfaat yang besar, antara lain: meningkatkan pemahaman mengenai pengembangan produk dan mendapat ide gagasan pengembangan produk yang memungkinkan diterapkan pada usaha beliau sehingga memeberikan manfaat dari tujuan ide yang tercapai.

Berdasarkan penilaian keempat komponen di atas, maka pelaksanaan kegiatan pengabdian yang berjudul “Pengembangan Produk Sebagai Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Krupuk Trasi “Dua Burung” dapat dikatakan berhasil dan dinilai baik.

Faktor Pendukung dan Penghambat Kegiatan

Berdasarkan evaluasi pelaksanaan dan hasil kegiatan dapat diidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat ini. Secara garis besar faktor pendukung dan penghambat adalah:

1. Faktor Pendukung

- a. Ketersediaan pemilik usaha krupuk trasi “Dua Burung” yaitu bapak Sutrisno dan ibu Umiyati sebagai narasumber kegiatan pengabdian. Hal ini ditunjukkan dengan kesetujuan pengadaan acara sosialisasi oleh pemilik usaha dan juga pemiliik usaha bersedia untuk melakukan peninjauan ulang ide yang diajukan sebelum benar-benar direalisasikan oleh pemilik usaha.
- b. Ketersediaan keryawan dari usaha krupuk trasi “Dua Burung” untuk ikut serta dalam kegiatian sosialisasi.
- c. Keadaan saat ini yang menjadi sasaran keberhasilan tujuan dari kegiatan sosialisasi dan ide gagasan yang diberikan. keadaan saat ini yaitu terdampaknya usaha berkaitan dengan mewabahnya virus covid-19, menyebabkan menurunnya jumlah permintaan akan produk. Produk kerupuk ini awalnnnya dipasarkan ke toko-toko, pasar, dan juga permintaan kerupuk untuk acara hajatan.Namun, karena keadaan

ppkm dan lainnya ini menyebabkan kegiatan seperti hajatan dibatasi bahkan dilarang maka permintaan menurun secara drastis.

Menurunnya permintaan ini menyebabkan menurunnya pendapatan usaha. Oleh karena, melihat kondisi saat ini menjadi pertimbangan untuk mencari cara yang tepat dalam melakukan upaya untuk meningkatkan volume penjualan produk yaitu mengembangkan produk dengan membuat inovasi produk. Sehingga saya merencanakan untuk membuat sosialisasi mengenai pengembangan produk sehingga dapat memberi masukan atau ide kepada para pemilik usaha untuk membuat inovasi produk.

2. Faktor Penghambat

- a. Keadaan saat ini yaitu covid-19 yang menyebabkan kegiatan yang bermasa banyak dibatasi hingga dilarang, sehingga untuk melaksanakan kegiatan pengabdian ini sedikit terganggu meskipun masih bisa dilakukan. Mengatasi hal ini peserta pengabdian melakukan seluruh tahapan kegiatan dengan mengurangi pelibatan banyak orang, hanya pemilik dan karyawan sehingga tidak terjadi kerumunan orang.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dalam pembahasan, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan antara lain: (1) Kegiatan pengabdian dapat meningkatkan pemahaman mengenai pengembangan produk pemilik usaha krupuk trasi “Dua Burung” bapak Sutrisno dan ibu Umiyati melalui kegiatan penyampaian materi pengembangan produk (inovasi produk), tujuan pengembangan produk dan juga ide mengenai pengembangan produk pada usaha krupuk trasi “Dua Burung”. (2) untuk lebih meyakinkan pemilik usaha krupuk trasi “Dua Burung” maka peserta melakukan praktik realisasi ide gagasan pengembangan produk terlebih dahulu sehingga pemilik dapat mengamati secara langsung bagaimana ide gagasan pengembangan produk ini berjalan. (3) Pelaksanaan kegiatan secara keseluruhan dikatakan berhasil hal ini dapat dilihat dari pemahaman narasumber terhadap materi sosialisasi dan kepuasan narasumber terhadap pelayanan peserta pengabdian dan pelaksanaan kegiatan secara keseluruhan.

REFERENSI

- Ahmad, M. (2007). *Asset Based Communities Development (ABCD) : Tipologi KKN Partisipatif UIN SUNAN KALIJAGA (Studi Kasus Pelaksanaan KKN ke-61 di Dusun Ngreco Surocolo, Selohardjo, Pundong, Bantul)*. *Aplikasia*, VIII, 104–113.
- Bambang Purnomo, B. R. P. (2017). Pengembangan Produk Dan Inovasi Produk Pada Teh Hijau Cap Pohon Kurma (Studi Pada PT. Panguji Luhur Utama). *Jurnal Maksipreneur*, VI, 27–35.
- Ibniwasum, L. (2021). *Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan di Sheren Hijab Bengkulu* [Skripsi]. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
- Kevin Lane Keller, P. K. (2007). *Manajemen Pemasaran (Terj. Benjamin Molan)* (12 ed.). Prenhallindo.
- Nirwansyah. (2019). *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Usaha Jus Buah One Jus Kombinasi Cikarang Kab. Bekasi)* [Skripsi]. Universitas Pelita Bangsa Bekasi.
- Salim, M. A. (2020, September 1). *Pengabdian Masyarakat Madzhab ABCD (Metode Asset Based Community Development) Best Practice* [Kegiatan DIKTIS]. Webinar Online Tadarus Litapdimas ke-18.
- Sutrisno. (2021, Juli 10). *Wawancara* [Komunikasi pribadi].
- Ula Ananta Fuazi, R. dkk. (2020). Branding dan Product Inovation Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Krupuk Bawang Desa Mrahu, Kartoharjo Magetan. *Madaniya*, 1, 44.
- Wafi, A. (2019). *Analisis Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Tiga Saudara* [Artikel Skripsi]. Universitas Wiraraja Sumenep.