

Pemberdayaan Pengembangan Inovasi Produk bagi UMKM Aneka Kue Almira

Florentina Elena Hermanto, Lisha, Cayla Latisha Anwar, Faizal Ahmad

Sekolah Bisnis dan Ekonomi Universitas Prasetiya Mulya BSD City Kavling Edutown I.1, Jl. BSD Raya Utama, BSD City, Tangerang 15339, Indonesia

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

entrepreneurship empowerment, MSME, micro business development, rural economy.

This paper explores about the empowerment process of innovation development for the rural micro-business partner, Aneka Kue Almira that located in Cilaja Village, Kuningan Regency. The purpose of this empowerment activity is to enhance the partner's understanding of the importance of product innovation and the stages they must go through. In addition, this activity is expected to strengthen the business partner's skills through collaborative practices carried out together with the community service team. The empowerment activities adopt a participatory approach, involving business owners, to develop sustainable innovation strategies that enhance competitiveness and market reach. The results of this empowerment showed the creation of understanding and skills in making products based on research or market desires. Moreover, a new innovative product was created, cake pops, aimed at the school children market segment. This innovation development model for small businesses can serve as a reference for similar businesses in other rural areas.

Kata Kunci:

pemberdayaan kewirausahaan, UMKM, pengembangan bisnis mikro, ekonomi pedesaan.

SARI PATI

Tulisan ini membahas proses pemberdayaan pengembangan inovasi bagi mitra usaha mikro pedesaan Aneka Kue Almira yang berlokasi di Desa Cilaja, Kabupaten Kuningan. Tujuan dari kegiatan pemberdayaan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman mitra terkait pentingnya inovasi produk serta tahapan apa yang harus dilalui. Selain itu juga, kegiatan ini diharapkan mampu menguatkan keterampilan mitra usaha dengan praktik-praktik kolaboratif yang dilakukan bersama dengan tim mengabdikan. Aktivitas pemberdayaan ini mengadopsi pendekatan partisipatif, yang melibatkan pemilik usaha, untuk mengembangkan strategi inovasi berkelanjutan yang meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar. Hasil pemberdayaan ini menunjukkan terciptanya pemahaman dan keterampilan dalam membuat produk berdasarkan riset atau keinginan pasar. Selain itu juga tercipta satu produk inovatif baru yaitu cake pops untuk semen pasar anak sekolah. Model pengembangan inovasi untuk usaha kecil ini dapat menjadi referensi bagi bisnis serupa di daerah pedesaan lainnya.

Corresponding Author:

Faizal Ahmad
Email: faizal.ahmad@pmba.ac.id

PENDAHULUAN

Pembangunan dalam suatu negara merupakan rangkaian berbagai macam cara yang dilakukan untuk mendukung pertumbuhan PDB agar lebih baik dengan memanfaatkan kemajuan teknologi serta ilmu pengetahuan ketika ingin meningkatkan pendapatan per kapita masyarakat dalam jangka panjang. Maka dari itu, dalam proses pembangunan ekonomi melibatkan 2 pihak yaitu dukungan dari pemerintahan Indonesia untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang akan berdampak pada kesejahteraan masyarakat itu sendiri (Gatiningsih & Eko, 2017) dan willingness dari lapisan masyarakat untuk menerima pelaksanaan yang diadakan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Adam Smith yaitu SDM memiliki pengaruh sepenuhnya pada tingkat kemakmuran masyarakat oleh karena itu, semakin bagus kualitas yang dimiliki oleh seorang individu maka semakin tinggi pula peluang bagi mereka untuk mendapatkan pemasukan atau pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka mulai dari primer, sekunder, hingga tersier.

Perekonomian Indonesia sendiri terdiri dari berbagai sektor industri di dalamnya salah satunya adalah Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM). Pengertian UMKM sesuai dengan yang termuat dalam Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 menyatakan 1) Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang

perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang Undang ini. Sektor UMKM menjadi sektor yang dapat diandalkan sebagai indikator pada stabilitas perekonomian seperti hasil penelitian sebelumnya dimana UMKM yang tidak terlalu mendapat perhatian justru bertahan, berkembang, bahkan turut andil dalam memutar perekonomian saat terjadi krisis ekonomi (Sarfiah, 2019).

Dalam perekonomian nasional UMKM memiliki peran yang penting dan strategis sehingga pemerintah semakin memperhatikan dukungan pelaksanaan dikarenakan UMKM sendiri telah mencapai 99.9% dari keseluruhan sektor usaha dengan pengaruh yang dominan sebagai kontributor PDB terlihat pada tahun 2023 proporsi kontribusinya mencapai 61%, penyerapan yang besar dalam tenaga kerja dan keunggulan yang dimiliki dalam hal memanfaatkan sumber daya alam menjadi hal yang memiliki nilai tambah. Hal ini semakin terlihat ketika masa pandemi pemerintah mengeluarkan kebijakan-kebijakan yang dapat memperkuat posisi UMKM dalam bentuk tambahan atau suntikan modal, restrukturisasi kredit, keringanan pembayaran tagihan listrik dan lain-lainnya. Meski tidak dapat dipungkiri pandemi COVID-19 tetap membawa dampak buruk pada UMKM di tahun 2021 Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Indonesia mencatat 82.9% UMKM merasakan pengaruh negatif dimana 90% merasakan adanya dampak yang signifikan pada cash flow dan 70% telah menutup bisnis. Sikap pemerintah terhadap kondisi ini selain menyusun strategi yang bisa dibilang untuk jangka pendek, pemerintah juga menerapkan strategi pemberdayaan UMKM jangka panjang yaitu dengan cara mengembangkan digital atau daring platform, membangun model bisnis yang berinovasi dan modern, dan mendorong kolaborasi dengan korporasi.

Kabupaten Kuningan termasuk salah satu wilayah di Indonesia yang mengalami peningkatan pendapatan per kapita di saat pandemi tahun 2021,

hal ini menunjukkan kesejahteraan masyarakat disana dapat terjaga. Namun, peningkatan yang terjadi tergolong cukup rendah yaitu dengan rata-rata 3% hingga 4%, hal ini mengartikan SDM Kuningan yang menggerakkan perekonomian tidak mengalami perubahan yang signifikan meski sebagaimana dibahas sebelumnya bila perubahan pada kualitas SDM akan mempengaruhi secara positif pada pendapatan. Bersumber dari pelaporan UNDP 2023 yang dipublikasi di BPS menunjukkan bila Indeks Pembangunan Manusia (IPM) yang mengukur capaian pembangunan manusia berbasis sejumlah komponen dasar kualitas hidup masih berada di bawah Provinsi Jawa Barat dan nasional yaitu 70.16 oleh karena itu, pergerakan ekonomi disana hanya dapat dikatakan termasuk dalam kategori cukup.

Perkembangan UMKM di Kuningan hingga tahun lalu masih berada pada angka yang rendah yaitu 2,49% (Soekapdjo, Tribudhi, & Absoro, 2023) . Para pelaku UMKM di Kuningan belum sepenuhnya berkembang secara pesat, hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman, pemanfaatan, dan pelaksanaan dari pelaku usaha terhadap program atau strategi yang diterapkan oleh pemerintah khususnya aspek kemajuan teknologi seperti dukungan pemerintah akan daring platform (Hamzah & Putri, 2021). Sedangkan, perkembangan akan teknologi menciptakan adanya perekonomian digital yang sebenarnya menjadi peluang untuk UMKM memanfaatkan marketplace yang tersedia. Permasalahan ini juga dihadapi oleh salah satu UMKM yang berada di Kramatmulya, Kuningan yaitu Aneka Kue Almira dimana pertumbuhan bisnis tidak dapat berubah secara signifikan bahkan cenderung stagnan. Melalui kerja sama dengan Pemerintahan Kabupaten Kuningan, Universitas Prasetya Mulya melaksanakan program Community Development untuk mengembangkan kewirausahaan dan manajemen bisnis dari UMKM potensial yang ada.

Rumusan masalah yang teridentifikasi oleh tim mengabdikan akan faktor penyebab yaitu kurangnya strategi pelaku UMKM dalam menciptakan *competitive advantage* untuk bersaing dengan kompetitor terlebih terlalu berfokus untuk menyaingi

market leader dibandingkan meningkatkan *unique selling point* yang ditawarkan kurang dapat diterima oleh konsumen dan menganalisis produk yang diperjualbelikan.

Tim mengabdikan percaya bahwa untuk dapat meningkatkan *competitive advantage* dari usaha mitra adalah dengan memperkuat inovasi di level produk. Pemberdayaan ini dilakukan melalui praktik dalam mengembangkan produk inovatif sesuai dengan riset pasar dan bertujuan untuk meningkatkan potensi dan kualitas sumber daya manusia dari mitra usaha sasaran.

PELAKSAAAN DAN METODE

Pemberdayaan ini dilakukan dengan kolaborasi antara tim mengabdikan yang terdiri dari dosen dan tim mengabdikan mahasiswa lintas keahlian serta mitra usaha yang menjadi target perubahan. Metodologi pemberdayaan yang dilakukan melalui beberapa proses yaitu:

1. Perkenalan dan membangun *engagement*;
2. Melakukan kajian pendahuluan terkait kondisi terkini (*existing condition*) usaha mitra baik dari sisi permasalahan, kebutuhan dan potensi;
3. Membangun alternatif solusi terhadap kondisi terkini (*existing condition*);
4. Menyusun rencana aksi dalam bentuk program kerja pemberdayaan;
5. Melakukan pelatihan awal pra live-in;
6. Mengimplementasikan program kerja;
7. Pengukuran hasil;
8. Pelaporan.

Setelah melakukan pertemuan pertama secara daring, tim mengabdikan tetap menjalin hubungan melalui grup chat. Pertemuan secara daring tersebut dilanjutkan dengan wawancara daring lebih detail untuk mengetahui kondisi terkini dari usaha mitra. Pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi dan wawancara secara daring. Wawancara mendalam dilakukan bersama dengan mitra sekaligus pemilik usaha Aneka Kue Almira, Ibu Inayatul untuk mendapatkan pandangan yang lebih mendalam mengenai permasalahan, kebutuhan dan

potensi.

Sedangkan observasi dilakukan untuk memetakan permasalahan dan kebutuhan secara visual walaupun menggunakan media temu daring. Dengan pendekatan partisipatif, mitra diajak juga untuk melakukan eksplorasi terhadap alternatif solusi yang paling cocok dengan kondisi usaha maupun sumberdaya yang dimiliki. Alternatif tersebut kemudian secara bersama-sama dikembangkan menjadi sebuah rencana aksi yang lebih sistematis.

Pemberdayaan kewirausahaan yang dilakukan terhadap mitra, lebih banyak difokuskan untuk menjawab permasalahan manajemen sumberdaya manusia dan berkaitan dengan manajemen operasional yang ada. Kondisi sebelumnya dinyatakan bahwa mitra kurang memiliki kemampuan menciptakan ide dan pengembangan produk baru. Sehingga alternatif solusi yang dikembangkan adalah pemberdayaan kapasitas dalam berinovasi produk agar usaha mitra menjadi lebih kompetitif. Harapannya melalui pemberdayaan dan praktik inovasi ini mitra dapat memahami langkah-langkah dalam inovasi maupun peluncuran produk yang sesuai dengan riset pasar.

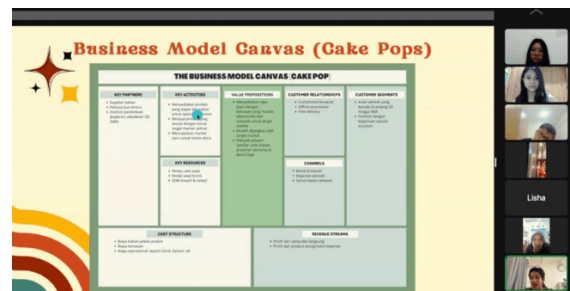
Setelah proses kajian pendahuluan hingga mengembangkan rencana program kerja, tim mengabdikan melakukan pelatihan untuk bisa memberikan wawasan awal terkait inovasi produk dan bagaimana mengelola manajemennya. Pelatihan ini dilakukan secara daring menggunakan konsep dasar inovasi produk dan kanvas model bisnis. Setelah pelatihan dilakukan, kegiatan implementasi rencana program kerja dilaksanakan oleh tim mengabdikan secara intensif dengan 20 hari live-in (Februari 2024) di rumah mitra usaha yaitu Ibu Inayatul selaku owner Aneka Kue Almira yang berlokasi di Desa Cilaja, Kecamatan Kramatmulya, Kabupaten Kuningan, Provinsi Jawa Barat. Baru kemudian dilanjutkan dengan pendampingan periodik setiap bulan selama bulan Maret-Mei 2024 secara *hybrid*.



Gambar 1. Usaha Aneka Kue Almira, Desa Cilaja

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah membangun hubungan yang baik dengan mitra walaupun secara daring, beberapa aktivitas pemberdayaan tetap sudah mulai bisa dilakukan. Tim mengabdikan memulai dengan adanya pelatihan dasar bagi mitra bagaimana untuk mengembangkan inovasi produk serta bagaimana pengelolaannya.

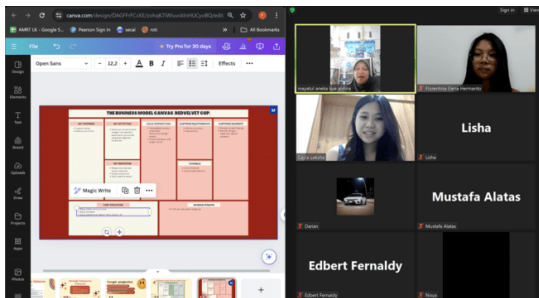


Gambar 2. Pelatihan Inovasi Produk

Melalui inovasi seseorang dapat menambahkan nilai dari produk, pelayanan, proses kerja, pemasaran, sistem pengiriman, dan kebijakan, tidak hanya bagi perusahaan tetapi juga pemegang saham dan masyarakat (De Jong & Den Hartog, 2003). Sehingga akan hal tersebut, tim mengabdikan memberikan pemaparan materi secara daring berupa pentingnya inovasi produk serta langkah-langkah melakukan inovasi produk untuk keberlanjutan bisnis dalam jangka waktu panjang Aneka Kue Almira. Materi ini diberikan untuk memberikan gambaran konsep sekaligus menyepakati tahapan program kerja yang akan dilakukan selama kegiatan pemberdayaan dilakukan. Materi yang diberikan tidak hanya sebatas konsep, akan tetapi juga

menggunakan studi kasus produk yang akan dikembangkan nantinya sesuai dengan kesepakatan. Pada kegiatan pemberdayaan ini, potensi produk yang bisa dikembangkan adalah sebuah produk yang bisa dititipjalkan di kantin koperasi sekolah. Hal ini diputuskan karena suami dari mitra usaha, sudah terlebih dahulu berdagang di sekolah dan lebih mengenal bagaimana perilaku konsumen anak sekolahan.

Pemaparan materi mengenai inovasi produk berjalan dengan lancar, tim mengabdikan melanjutkan pelatihan lebih lanjut dengan cara pemilik Aneka Kue Almira berlatih langsung menyusun model bisnis menggunakan alat bantu BMC (*Business Model Canvas*). Materi ini juga diberikan untuk memberikan wawasan lebih kepada mitra untuk tidak berhenti dalam sampai di inovasi produk, tetapi juga mengelola inovasi tersebut. Bahwa sebuah produk itu akan terus berkembang seiring dengan perilaku konsumen yang akan disasar, dan bagaimana sebuah produk bisa dijelaskan mulai dari hulu hingga hilir. Hal ini bertujuan agar pertumbuhan bisnis UMKM tersebut dapat terus berlanjut ketika program dari Universitas Prasetiya Mulya telah berakhir berupa pendampingan dan pemantauan perkembangan bisnis telah berakhir



Gambar 3. Pelatihan Pengisian Kanvas Model Bisnis

Beberapa aktivitas bisa dilakukan secara daring melalui berbagai metode. Walaupun tetap akan dilakukan validasi-validasi ketika sampai di lokasi pengabdian. Hal ini selain penting untuk dipahami oleh mitra, bahwa konsep belum tentu sesuai dengan praktik. Selain itu juga tim mengabdikan bisa menajamkan pelatihan yang dilakukan secara daring melalui *insight* yang didapat dari turun ke lapangan. Seketika sampai di lokasi pengabdian, tim mengabdikan

bersama dengan mitra langsung melakukan riset pasar dengan segmen sekolah-sekolah.

Riset pasar merupakan langkah dalam menilai pasar secara menyeluruh ketika suatu bisnis akan membuat produk baru. Melalui analisa pasar dapat membantu untuk mengetahui apakah produk yang sesuai dengan minat target pasar yang dituju, apakah produk yang bernilai di mata konsumen serta sudah sesuai dengan pola pembelian atau gaya hidup kebutuhan pelanggan sehingga pengeluaran produk tersebut memiliki tujuan dan target yang jelas (Purnomo, 2022).



Gambar 4. Riset Pasar di Koperasi Sekolah

Paralel dengan pemberian pelatihan secara daring, tim mengabdikan juga melakukan riset secara daring terlebih dahulu sebelum datang ke Kabupaten Kuningan yaitu berupa wawancara menggunakan telpon dengan pemilik usaha untuk bertanya-tanya mengenai konsumen baik yang selama ini menjadi target pasar bisnis ataupun secara keseluruhan industri *consumer non-cyclical* mulai dari perilaku hingga selera pelanggan disana. Kemudian, tim mengabdikan melanjutkan riset secara luring begitu tiba di lokasi dengan survey dan turun langsung ke lapangan terutama yang menjadi lokasi jualan target pasar Aneka Kue Almira yaitu sekolah-sekolah serta lokasi yang menjadi target untuk segmen market produk baru seperti pasar, koperasi, dan pesantren.



Gambar 5. Berdiskusi dan Finalisasi Ideasi Produk Baru

Setelah melakukan riset pasar yang dilakukan secara daring dan luring ketika telah sampai di lokasi, tim mengabdikan melihat adanya peluang pada segmen pasar baru untuk bisnis mitra yaitu di kategori *dessert* atau makanan manis yang praktis maka muncul ide untuk membuat produk baru yaitu *cake pops* dikarenakan di daerah tersebut belum ada kompetitor yang menjual produk tersebut. Ide produk baru tersebut diterima dengan baik dan disetujui oleh mitra. Oleh karena itu, sebelum lanjut pada langkah selanjutnya yaitu realisasi, tim mengabdikan terlebih dahulu melakukan analisis lanjutan dengan menggunakan Business Model Canva (BMC) sebagai alat bantu sebab, BMC dapat merepresentasikan produk, *value*, dan pasar sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan mempercepat proses menganalisis dan merangkai strategi yang tepat (Tan & Prasastyo, 2019).



Gambar 6. Proses Melakukan Purwarupa

Purwarupa merupakan langkah selanjutnya untuk membuat bukti fisik atau penerapan secara langsung dari konsep desain produk yang akan dibuat (Martono, 2018). Purwarupa sendiri bertujuan untuk mengembangkan rancangan produk yang telah disusun dengan evaluasi nyata sehingga menjadi produk final. Pertama-tama tim mengabdikan melakukan *desk research* dengan mencari informasi mengenai resep serta bahan baku yang diperlukan

untuk produk *cake pops* lewat internet sebagai resep awal akan produk baru. Kemudian tim mengabdikan membelanjakan uang modal kerja untuk membeli aset baru sesuai kebutuhan berupa *mixer*, kukusan, dan kompor gas. Selain itu juga, tim mengabdikan bersama dengan mitra mencari bahan baku dengan menyesuaikan produk yang diperlukan dengan barang yang tersedia di wilayah mitra, dan mencoba takaran bahan baku yang tepat untuk produk *cake pops* yang akan direalisasikan. Setelah itu, tim mengabdikan membuat 2 unit *cake pops* sebagai purwarupa, agar tim mengabdikan dapat melakukan evaluasi pada hasil produk untuk melihat kekurangan ataupun faktor lain yang dapat diperbaiki. Tim mengabdikan dan mitra mendapatkan beberapa evaluasi seperti coklat berwarna yang digunakan dari resep awal untuk *coating* mempunyai hasil yang kurang sesuai seperti yang diinginkan, konsistensi dari coklat susu yang berguna sebagai campuran isian produk terlalu cair atau kental, dan kurangnya waktu pembekuan adonan di kulkas sehingga coklat yang menjadi *coating* atau lapisan luar tidak dapat membeku secara sempurna.



Gambar 7. Proses Pencarian Bahan Baku untuk Finalisasi Resep Inovasi Produk

Pada sesi pengembangan resep produk tim mengabdikan menyelesaikan terhadap beberapa evaluasi yang telah ditemukan ketika *prototyping* produk dilakukan dengan melakukan *research* terhadap beberapa bahan baku serta alat-alat. Hal ini bertujuan untuk finalisasi resep *cake pops* sebelum dilakukan pengujian dengan pihak eksternal atau konsumen. Setelah melewati proses *trial* dan *error* resep produk *cake pops* meski dengan keterbatasan akses pada bahan dan alat dalam upaya menekan biaya produksi untuk mendapatkan *margin* keuntungan yang diinginkan, menjadi tantangan dalam proses pengembangan resep produk serta

menjadi sebuah pembelajaran yang signifikan untuk tim mengabdikan mengenai bahan baku pembuatan kue. Penyesuaian yang dilakukan pada setiap masalah antara lain untuk coklat berwarna yang berguna sebagai *coating* produk digantikan dengan jenis coklat susu, kemudian untuk menjaga agar konsistensi tetap terjaga dan konstan di setiap produksi maka coklat yang digunakan berjenis coklat pahit, dan menambah waktu pendinginan serta meletakkan adonan dalam *freezer box*. Hingga tim mengabdikan berhasil menemukan resep produk yang tepat serta berdiskusi dengan mitra untuk mengetahui kesanggupan dalam memproduksi bahan baku supaya tim mengabdikan dapat mengukur dan menentukan kuantitas produk yang akan diproduksi, karena kuantitas produk yang akan diproduksi mempengaruhi takaran bahan yang akan digunakan.



Gambar 8. Proses *Testing* dan Produksi Produk Baru

Pada tahapan pengujian produk kepada konsumen atau pihak lain secara langsung dilakukan dengan cara setiap kali produk berhasil dibuat maka akan dijadikan sampel yang akan diberikan kepada beberapa target pasar untuk dicoba agar mendapatkan umpan balik atas pengembangan resep produk yang telah disesuaikan. Hingga tim mengabdikan berhasil menemukan konsistensi, rasa, serta desain final produk *cake pops* yang telah sesuai dengan minat dan selera target pasar sehingga siap untuk dijual secara massal ke sekolah dan koperasi. Semua uji coba didokumentasi agar nanti bisa selalu dievaluasi dan ditetapkan resep standarnya. Selama proses, kolaborasi antara tim mengabdikan dengan mitra terasa semakin terasa dengan pelibatan masing-masing keahlian. Mitra yang memang pandai dalam

membuat kue dibantu oleh tim mengabdikan untuk memonitor proses pembuatan sesuai dengan hasil riset pasar yang sudah dilakukan.



Gambar 9. Penjualan Produk di Sekolah-Sekolah

Setelah menemukan konsistensi produk yang tepat untuk dijual, tim mengabdikan dan mitra menentukan lokasi yang akan dikunjungi untuk menjual produk. Dikarenakan target market produk *cake pops* adalah anak sekolah jenjang SD hingga SMA, tim mengabdikan dan mitra memutuskan untuk berjualan secara keliling di sekolah daerah tempat tinggal rumah mitra dan menitipkan produk dengan sistem penjualan konsinyasi di koperasi sekolah MI PUI Cikaso, serta SMPN 1 dan SMAN 1 Jalaksana. Tim mengabdikan juga rutin menjual produk Aneka Kue Almira secara rutin pada setiap acara *Car Free Day* yang diadakan alun-alun taman kota Kuningan. Setelah beberapa waktu menjual produk dan mendapatkan umpan balik dari konsumen, tim mengabdikan menemukan satu hal yang dapat dijadikan bahan evaluasi. Dikarenakan *cake pops* dijual secara keliling dan terkena paparan sinar matahari secara langsung yang menyebabkan lapisan luar *cake pops* mudah lumer, mengharuskan tim mengabdikan untuk menyimpan *cake pops* lebih lama dalam *freezer* sebelum dikeluarkan untuk dijual.

Setelah dianggap mampu diterima oleh pasar, produk *cake pops* ini kemudian masuk ke dalam etalase penjualan dari Aneka Kue Almira seperti produk lain yang sudah ada sebelumnya. Etalase ini diterjemahkan dalam bentuk katalog produk.



Gambar 10. Katalog Produk Aneka Kue Almira

Tim mengabdikan dan mitra usaha berdiskusi untuk menentukan desain dan konten katalog seperti apa yang cocok untuk menguatkan citra dari Aneka Kue Almira. Hal ini juga untuk memudahkan bagi mitra usaha dalam menjual aneka kue yang lain. Dengan pembuatan katalog ini, tim mengabdikan menganggap rangkaian kegiatan praktik inovasi produk sudah selesai. “Ternyata memang menjadi seorang pengusaha itu tidak hanya sekedar bisa buat produk yang kita mau ya, tapi kemampuan kita justru diuji untuk membuat produk sesuai dengan permintaan konsumen. Adanya teman-teman bisa bikin ibu lebih banyak melakukan pengujian terhadap produk yang udah ibu buat. Ke depan memang harus selalu berinovasi sih, agar kita bisa jual produk yang konsumen mau bukan produk yang kita bisa buat”, Ibu Inayatul.

PENUTUP

Simpulan

Kegiatan pemberdayaan yang dilakukan dengan mitra usaha Ibu Inayatul selaku owner dari Aneka Kue Almira, bertujuan untuk bisa memberikan wawasan sekaligus menguatkan keterampilan dalam mengembangkan inovasi produk. Kegiatan ini

dimulai dengan proses membangun hubungan baik, melakukan kajian pendahuluan terkait kondisi terkini bisnis, menyusun rencana, melakukan pelatihan konsep secara online dan banyak aktivitas praktik kolaboratif antara tim mengabdikan dengan mitra usaha ketika implementasi rencana. Terakhir, inovasi produk yang sudah mulai dianggap diterima oleh pasar, kemudian masuk menjadi salah satu produk unggulan dan diletakkan ke dalam etalase ataupun katalog produk Aneka Kue Almira. Dari kegiatan tersebut, Ibu Inayatul mampu menyadari bahwa sangat penting untuk mengetahui perilaku dan permintaan konsumen. Beliau juga menambahkan bahwa penting untuk membuat produk yang konsumen mau daripada yang produsen bisa buat.

Saran

Inovasi produk tidak hanya berhenti dalam satu siklus, sehingga ke depan masih harus melakukan riset dan pengembangan untuk memastikan bahwa inovasi produk benar-benar diterima oleh pasar. Sehingga kegiatan pemberdayaan ini bisa dilanjutkan untuk melakukan *review* terhadap praktik inovasi produk yang sudah dilakukan, sekaligus mendalami lagi penguatan karakter UMKM atau pemilik usaha dalam melakukan inovasi yang berkelanjutan mengikuti perkembangan zaman.

Selain itu, model pemberdayaan ini bisa menjadi alternatif strategi dalam pendampingan usaha mikro perdesaan yang masih kurang mendapatkan paparan tentang pentingnya mengikuti perkembangan pasar agar tetap bisa kompetitif. Model ini juga membantu para pendamping UMKM untuk bisa melibatkan banyak praktik yang dipantau dan evaluasi terus menerus sehingga mampu dinilai tingkat keberhasilannya. Pendampingan ini juga bisa menjadi alternatif pengembangan UMKM di wilayah lain.

REFERENSI

- Anggraeni, W. C., Ningtiyas, W. P., & Nurdiah, N. (2021). Kebijakan pemerintah dalam pemberdayaan UMKM di masa pandemi Covid-19 di Indonesia. *Journal of Government and Politics (JGOP)*, 3(1), 47-65.
- De Jong, J & Den Hartog, D. (2003). Leadership as a determinant of innovative behaviour. A Conceptual framework.
- Gatiningsih, G., & Sutrisno, E. (2017). Kependudukan dan Ketenagakerjaan.
- Hamzah, R. E., & Putri, C. E. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 12-20.
- Martono, M. (2018). Perancangan Prototype Aplikasi Pengelolaan Inventaris Barang. *Jurnal Ilmiah Media Sisfo*, 12(2), 1099-1110.
- Purnomo, A. (2022). pentingnya analisis pasar untuk suatu usaha.
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1-189.
- Soekapdjo, S., Tribudhi, D. A., & Absoro, H. (2023, February). Perkembangan kabupaten kuningan dan kontribusinya terhadap produk domestik regional bruto. In *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 25, No. 1, pp. 133-141).
- Tan, B., & Prasastyo, K. W. (2019). Pembekalan kewirausahaan kepada pelajar sma muhammadiyah melalui metode Business Model Canvas (BMC). *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 2, 1240-1245.