

[SNA – 15]

Pengembangan Produk sebagai Upaya Penerapan Strategi Pemasaran UMKM Desa Pagelaran

**Tasya Amalda Ramadhina^{1*}, Aprilia Tri Purawandari¹, Octarina Nur Samijayani²,
Bambang Eko Samiono³, Zhalsabila¹, Ahmad Fadillah², Iksan Wahyudi²**

¹Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Al-Azhar Indonesia,

²Teknik Elektro, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Al-Azhar Indonesia,

³Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Al-Azhar Indonesia,

Jl. Sisingamangaraja, Kebayoran Baru, Jakarta, 12110

Email Penulis Korespondensi: tasyaamaldaramadhina@gmail.com

Abstract

Pagelaran Village, Malingping Sub-district, Lebak Regency, Banten is one of the areas that is home to home industry players and is generally headed by housewives, with production types in the form of local food and snacks. One of the main challenges faced is the lack of product variety. MSME players do not really understand the importance of product development to provide added value and the ability to compete in business sustainability. This community service activity aims to increase business actors' knowledge of the importance of product development and increase the number of product variations as a broader marketing strategy. The method of implementation in the activity includes preparation, implementation, and evaluation using questionnaire results. The results of the activity showed an increase in the understanding of 11 participants about the importance of product development, from 64% to 100%. In addition, participants' interest and ideas in developing products also increased, with 78% of participants creating more than two product variations, and 22% of participants creating 2 product variations. Through innovation and adding value to products, MSMEs can create a competitive advantage that differentiates their products from competitors. Therefore, product development needs to be done on an ongoing basis so that MSMEs in Pagelaran Village can continue to meet market demand and maintain their position in the competition.

Keywords: *msmes, product development, product variation*

Abstrak

Desa Pagelaran, Kecamatan Malingping, Kabupaten Lebak, Banten merupakan salah satu daerah yang menjadi rumah bagi para pelaku home industry dan umumnya dikepalai oleh para ibu rumah tangga, dengan jenis produksi berupa makanan lokal dan makanan ringan. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya variasi produk yang dihasilkan. Para pelaku UMKM belum begitu paham mengenai pentingnya pengembangan produk untuk memberikan nilai tambah dan kemampuan untuk bersaing dalam keberlanjutan usaha. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan pelaku usaha akan pentingnya pengembangan produk dan peningkatan jumlah variasi produk sebagai strategi pemasaran yang lebih luas. Metode pelaksanaan dalam kegiatan meliputi kegiatan persiapan, pelaksanaan, sampai dengan evaluasi menggunakan hasil kuisioner. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman 11 orang peserta tentang pentingnya pengembangan produk, dari 64% menjadi 100%. Selain itu, minat dan ide peserta dalam mengembangkan produk juga meningkat, dengan 78% peserta menciptakan lebih dari dua variasi produk, dan 22 % peserta menciptakan 2 variasi produk. Melalui inovasi dan penambahan nilai pada

produk, UMKM dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakan produk mereka dari pesaing. Oleh karena itu, pengembangan produk perlu dilakukan secara berkelanjutan agar UMKM di Desa Pagelaran dapat terus memenuhi permintaan pasar dan menjaga posisi mereka dalam persaingan.

Kata kunci: *pengembangan produk, umkm, variasi produk*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) saat ini menjadi salah satu peran penting di Indonesia dalam berbagai aspek pembangunan, mulai dari kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sampai dengan penciptaan lapangan kerja dan mengurangi kesenjangan ekonomi (Yolanda, 2024). Berdasarkan UU No. 20 tahun 2008, UMKM merupakan sebuah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan perorangan yang memenuhi syarat usaha mikro. Keberadaan UMKM sangat penting dalam mendukung usaha besar seperti menyediakan komponen, bahan baku, serta dukungan lainnya. Selain itu, UMKM juga dapat berfungsi sebagai perantara dalam mendistribusikan dan menjual produk kepada konsumen (Rahayu et al., 2023).

UMKM sendiri dapat berperan sebagai titik awal mobilitas investasi di desa, serta dapat menjadi wadah untuk meningkatkan kemampuan pada wiraswasta, dan tempat untuk menampung para pekerja dengan tingkat pendidikan yang rendah (Fadhilah et al., 2023). Namun dalam perkembangannya terdapat beberapa rintangan yang dihadapi dan disebabkan oleh beberapa faktor antara lain kesulitan dalam pemasaran, dana yang terbatas, keterbatasan SDM, sumber bahan baku, dan juga kemitraan. Tantangan dalam pengembangan produk baru mencakup berbagai faktor, mulai dari kekurangan ide yang signifikan, pembatasan sosial dan regulasi pemerintah, hingga kurangnya modal dan tingginya biaya manufaktur (Hananto et al., 2024). Selain itu, UMKM sendiri memiliki beberapa karakteristik tertentu seperti, jenis komoditi bisa berubah sewaktu-waktu, lokasi usaha yang tidak tetap, serta penerapan administrasi yang masih kurang tertata dalam kegiatan usahanya. Selain itu, sumber daya manusianya belum memiliki kemampuan wirausaha yang memadai, dengan tingkat pendidikan yang relatif rendah, dan umumnya belum memiliki legalitas atau surat izin usaha (Aliyah, 2022).

Home industry adalah salah satu bentuk dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang termasuk dalam kategori usaha kecil. Usaha kecil ini merupakan usaha yang dimiliki dan dijalankan mandiri, serta kurang mendominasi pasar. Usaha ini juga bukan merupakan bagian atau terafiliasi dengan perusahaan lain. *Home industry* juga merupakan peluang usaha yang dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan (Rahmadani, 2021).

Desa Pagelaran, Kecamatan Malingping, Kabupaten Lebak, Banten merupakan salah satu daerah yang menjadi rumah bagi para pelaku *home industry* dan umumnya dikepalai oleh para ibu rumah tangga, dengan jenis produksi berupa makanan lokal dan makanan ringan. Namun dalam pengembangannya, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya variasi produk yang dihasilkan. Produk-produk UMKM di desa ini cenderung seragam, sehingga pasar yang dapat dijangkau menjadi terbatas. Selain itu, kurangnya inovasi dalam pengembangan produk juga menjadi kendala dalam meningkatkan daya saing dan nilai jual produk di pasar yang lebih luas. Oleh sebab itu, pengembangan inovasi produk menjadi hal yang sangat diperlukan bagi masyarakat Desa Pagelaran. Melalui kegiatan diversifikasi produk, diharapkan masyarakat dapat memperluas pemasaran dan menciptakan peluang baru di pasar yang lebih luas.

Pengembangan produk merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi kemungkinan perubahan dari suatu produk menuju ke arah yang lebih baik, dengan tujuan untuk memberikan manfaat serta peningkatan kepuasan yang lebih tinggi (Husniar et al., 2023). Pengembangan produk adalah proses menciptakan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada (Nailuvary et al., 2020). Tujuan dari pengembangan produk itu sendiri diantaranya, untuk memenuhi keinginan konsumen, memenangkan persaingan di pasar, meningkatkan volume penjualan, mengelola

sumber daya produksi, serta mencegah terjadinya kebosanan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Arohman & Kohar, 2019). Dengan melakukan penelitian pasar terhadap konsumen yang ditargetkan, perusahaan dapat lebih mudah menyesuaikan produknya sesuai kebutuhan dan preferensi pelanggan, yang pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan (Bello Ai Betti Ralahallo, 2021).

Variasi produk memiliki hubungan erat dengan perilaku pembeli dan keputusan pembelian, yang berpengaruh pada kelangsungan penjualan perusahaan. Ketersediaan produk yang beragam memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen, sehingga mendorong mereka membeli barang di luar daftar belanjaan. Oleh karena itu, variasi produk penting untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan (Jumarodin et al., 2019). Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah menciptakan produk berkualitas yang telah dimodifikasi, serta melakukan sistem branding yang efektif agar produk dan merek yang dipasarkan dapat dibedakan dari produk pesaing (Hasibuan et al., 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang juga sudah dilaksanakan pada UMKM Desa Pagelaran mengenai strategi pemasaran berdasarkan metode 4P dan analisis SWOT, salah satu strategi yang dapat diterapkan yaitu dengan menambah variasi produk untuk menghadapi berbagai ancaman seperti banyaknya pesaing, dan kebutuhan konsumen yang kerap berubah-ubah (Purwandari et al., 2024). Oleh karena itu, pada kegiatan ini dilakukan strategi pengembangan variasi produk UMKM Desa Pagelaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan pelaku usaha akan pentingnya pengembangan produk dan peningkatan jumlah variasi produk sebagai strategi pemasaran yang lebih luas.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan di lingkup Desa Pagelaran, Kecamatan Malingping, Kabupaten Lebak, Banten. Fokus dari kegiatan ialah pada pengembangan kemampuan berwirausaha Ibu Rumah Tangga disekitar Desa Pagelaran dalam mengembangkan produk UMKM-nya. Total peserta yang mengikuti kegiatan ini berjumlah sebelas orang Ibu Rumah Tangga. Kegiatan ini

meliputi sosialisasi pengembangan produk, pendampingan dan pengajaran secara langsung mengenai pengembangan produk, serta kunjungan dapur produksi secara langsung untuk mengetahui proses pembuatan, dan uji coba langsung dalam pengembangan produknya.

Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan ini dilakukan di Desa Pagelaran, Kecamatan Malingping, Kabupaten Lebak, Banten. Dimana durasi dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini berlangsung selama tiga bulan, mulai dari bulan Agustus-Oktober 2024, dengan total 6 kali kegiatan dilakukan di balai desa Pagelaran.

Alat dan Bahan

Dalam kegiatan ini terdapat beberapa alat dan bahan yang mendukung berjalannya kegiatan mulai dari penyampaian materi, sampai dengan pengisian kuisioner. Alat dan bahan yang dibutuhkan diantaranya: laptop, proyektor, *sound system*, pulpen, kertas, internet, dan contoh produk makanan.

Langkah Pelaksanaan

Dalam proses pelaksanaannya terdapat beberapa tahapan yang dilakukan diantaranya, kegiatan diawali dengan sosialisasi yang dilakukan kepada peserta yaitu pelaku UMKM Desa Pagelaran melalui *whatsapp group*. Dilanjutkan dengan pembuatan materi pelatihan berupa pembuatan modul pengembangan produk, kuisioner terkait tingkat pengetahuan peserta tentang pentingnya pengembangan produk, dan materi sosialisasi berupa pentingnya pengembangan produk dan contoh variasi produk.

Pada tahap pelaksanaan kegiatan diawali dengan penyebaran kuisioner kepada para peserta yang sudah dibuat sebelumnya, dimana melalui kuisioner ini juga dikumpulkan data-data untuk identifikasi produk agar perencanaan pengembangan produk dapat sesuai, dengan rincian pertanyaan: (1) Bagaimana pemahaman peserta terkait pentingnya pengembangan produk dalam keberlangsungan UMKM-nya? (sebelum dan sesudah kegiatan), (2) Berdasarkan kegiatan yang sudah dilakukan, berapa jumlah variasi yang ingin Anda kembangkan pada produk Anda? Sebutkan.

Kegiatan berlanjut dengan sosialisasi materi dan pelatihan pengembangan produk, dimana pada kegiatan sosialisasi materi ini dilakukan

dengan interaktif berupa tanya jawab peserta dan pemberian contoh produk langsung kepada peserta untuk menambah wawasan pengembangan inovasi produk. Setelahnya melakukan perencanaan alternatif pengembangan produk yang dapat dilakukan sesuai dengan produk-produk yang ada. Lalu melakukan kunjungan dapur produksi ke beberapa pelaku usaha untuk secara langsung melakukan pendampingan dan pemberian ide pengembangan produk, seperti UMKM Opak Ketan, Bakso Ikan, dan Jojorong.

Setelah kegiatan selesai dilakukan, selanjutnya dilakukan evaluasi dimana pada tahap ini dilakukan pengukuran ketercapaian program dengan indikator peningkatan tingkat pengetahuan tentang pengembangan produk dan jumlah variasi produk berdasarkan hasil kuisioner yang sudah diisi oleh para peserta sebelum dan sesudah kegiatan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berjudul “Pengembangan Produk sebagai Upaya Penerapan Strategi Pemasaran UMKM Desa Pagelaran”, dijalankan sesuai dengan rancangan awal kegiatan yang dilakukan selama 2 bulan kegiatan.

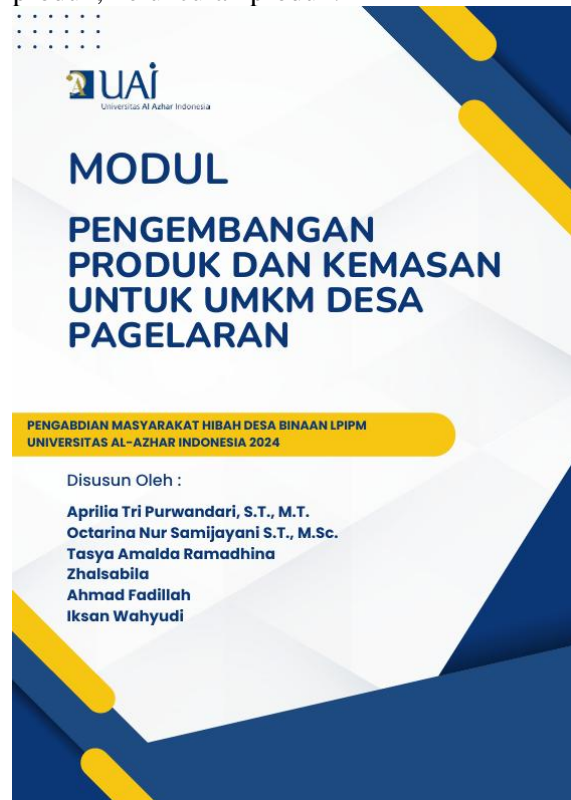
Pembuatan Modul Pengembangan Produk

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, setiap produk baru yang dihasilkan oleh UMKM harus memiliki keunikan yang membedakannya dari produk sejenis. Keunikan ini memberikan nilai tambah (*competitive value*) yang mampu menarik lebih banyak konsumen.

Minat pembelian dapat meningkat karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah variasi produk. Semakin tinggi minat beli, semakin besar potensi pendapatan perusahaan, karena banyaknya konsumen yang tertarik untuk membeli akan berkontribusi pada peningkatan pendapatan (Lazuardi & Kaihatu, 2021). Oleh sebab itu, pengembangan produk menjadi jalan penting bagi UMKM di Desa Pagelaran agar dapat terus memenuhi ekspektasi pasar dan bersaing secara efektif dengan pelaku usaha lain yang menawarkan produk sejenis.

Proses pengembangan modul ini didasarkan pada Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2016). *Product design and development.*, dengan langkah-langkah: Identifikasi kebutuhan pelanggan, Pengembangan konsep, Desain

arsitektur produk, Perincian produk, Pengujian produk, Peluncuran produk.



Gambar 1. Modul Pengembangan Produk

Minat konsumen terhadap variasi produk akan sangat berdampak pada volume penjualan (Rahmawaty, 2015). Dalam modul pengembangan produk yang dibuat, diberikan beberapa referensi pengembangan variasi produk yang dapat diaplikasikan dalam UMKM Desa Pagelaran sesuai dengan langkah-langkah acuan sebelumnya.

Sosialisasi Materi Pengembangan Produk dan Pelatihan Pengembangan Produk

Kegiatan sosialisasi dan pemaparan materi dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada para peserta mengenai pentingnya pengembangan produk. Materi yang dijelaskan dalam kegiatan sosialisasi ini berupa pentingnya pengembangan produk, contoh-contoh pengembangan produk yang dapat diterapkan, dan juga aplikasi langsung pengembangan produk melalui kunjungan rumah produksi.

Dalam proses pemaparan materi juga dilakukan secara interaktif, dimana peserta diberikan kesempatan untuk melakukan sesi tanya jawab secara langsung kepada pemateri, selain itu pemateri juga memberikan contoh langsung dari produk-produk yang beredar di pasaran untuk menambah pengetahuan

mengenai pengembangan produk secara langsung.



Gambar 2. Sosialisasi Materi Pengembangan Produk



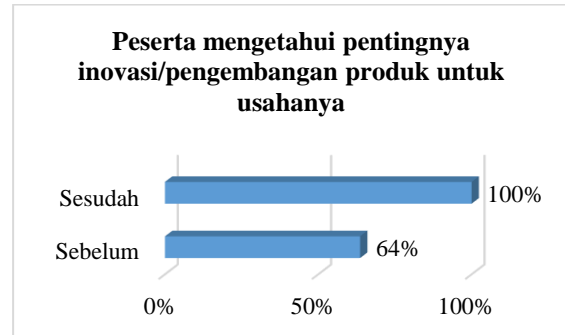
Gambar 3. Kunjungan Rumah Produksi

Selain pemberian materi dan sosialisasi contoh produk, dilakukan juga kunjungan rumah produksi ke beberapa pelaku UMKM sebagai bentuk pendampingan pengembangan produk secara langsung. Melalui kegiatan kunjungan ini, dilakukan pengamatan proses pembuatan secara langsung dan pemberian ide inovasi yang dapat diaplikasikan pada produk berdasarkan hasil pengamatan pada proses pembuatannya.

Hasil Evaluasi Kegiatan

Dalam pelaksanaannya, dalam kegiatan ini juga dilakukan pengamatan terhadap perkembangan kegiatan yang sudah

dilaksanakan terhadap peningkatan pengetahuan para pelaku usaha UMKM Desa Pagelaran, untuk memastikan bahwa kegiatan ini memberikan *impact* positif dalam keberlangsungan usaha mereka.



Gambar 4. Hasil Evaluasi Kegiatan

Dari hasil kuisioner pada gambar terlihat bahwa terdapat peningkatan pengetahuan peserta mengenai pentingnya pengembangan untuk keberlanjutan usahanya dari yang awalnya hanya 64% menjadi 100% dari keseluruhan 11 peserta.



Gambar 5. Hasil Evaluasi Peningkatan Variasi Produk

Dari hasil kuisioner juga terlihat bahwa terdapat peningkatan minat dan ide dari para peserta untuk melakukan pengembangan produk pada masing-masing usahanya. Dimana 78% peserta memiliki ide untuk mengembangkan produknya menjadi lebih dari dua variasi produk, sementara sisa 22% lainnya berinovasi untuk membuat dua variasi produk untuk usahanya. Berikut merupakan beberapa inovasi yang didapatkan dari hasil kuisioner yang disebar pasca kegiatan dalam pengembangan produk UMKM Desa Pagelaran.

Tabel 1. Inovasi Pengembangan Produk

Nama Produk	Sebelum		Sesudah	
	Produk Saat ini	Variasi Bentuk	Variasi Rasa	Kemasan
Buras	1 varian (isi sayur)		3 varian (isi bihun, ayam, dan sayuran)	Kemasan plastik <i>sealed</i>
Bakso Ikan Balida Teh Onah	1 varian (tanpa isi)		4 varian (isi kulit/telur, dan kuah putih/merah (pedas))	Kemasan <i>vacuum</i> plastik <i>sealed</i>
Mochi	1 varian (coklat)		3 varian (strawberry, coklat, kacang)	Kemasan plastik <i>sealed</i>
Bakso Ikan Pisang-pisang Pawon 76	1 varian		2 varian kuah (kuah putih, dan kuah merah (pedas))	Kemasan <i>vacuum</i> plastik <i>sealed</i>
Gula Aren	Terdiri dari 1 varian	2 varian (gula semut/serbuk, dan gula batu)		Kemasan <i>vacuum</i> plastik <i>sealed</i>
Bakso Ikan Mak Enung	Terdiri dari 2 varian (pedas dan gurih)			Kemasan <i>vacuum</i> plastik <i>sealed</i>
Snack Tri Cahya	Terdiri dari 2 varian			Kemasan plastik <i>sealed</i>
Opak Ketan	Terdiri dari 1 varian	Ukuran kecil dan besar	2 varian : 1. Gurih (ditambah saosocolan pedas), 2. Manis (ditambah saosocolan rasa coklat dan kacang)	Kemasan plastik <i>sealed</i>
Jojong	Terdiri dari 1 varian (warna putih)	Warna hijau pandan	Ditambah topping (kelapa)	Kemasan plastik mika + <i>sealed</i>
Rengginang	Teridir dari 2 varian			Kemasan plastik <i>sealed</i>
Donat Kentang	Terdiri dari 1 varian		Penambahan topping (keju, coklat, kacang)	Kemasan plastik <i>sealed</i>

Pada tabel terlihat beberapa inovasi yang dituangkan oleh masing-masing peserta kegiatan dalam hasil evaluasi kegiatan yang sudah dilakukan. Dimana hasil inovasi tersebut didapatkan oleh para peserta dari hasil riset pasar dengan melihat inovasi-inovasi yang dilakukan oleh produk serupa. Seperti pada produk gula aren yang saat ini hanya memiliki bentuk berupa gula batu/padat, namun berdasarkan riset pasar untuk produk serupa juga terdapat gula aren dalam bentuk bubuk/gula semut yang dapat diperjualbelikan. Hal itu dapat memperkaya pilihan produk untuk dapat menarik minat konsumen yang tidak hanya tertarik pada produk gula padat saja.

Selain itu pada beberapa produk bakso ikan, terdapat variasi rasa kuah menjadi gurih dan pedas, yang mana juga dapat memberikan pilihan yang lebih banyak untuk konsumen membeli produk bakso ikan sesuai dengan selera mereka. Tidak hanya itu, penambahan variasi rasa seperti pada produk opak ketan dengan menambahkan saosocolan didapatkan dari

hasil proses kunjungan dapur produksi, dimana terdapat proses uji coba rasa secara langsung dengan membawa beberapa referensi saosocolan yang dirasa tepat untuk produk tersebut.

Pengembangan kemasan juga dilakukan untuk menjaga kualitas produk dan menarik minat konsumen. Kemasan dan label produk tidak hanya berfungsi untuk melindungi isi, tetapi juga sebagai media promosi dan informasi. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen (Ermawati, 2019).

Berikut juga terdapat beberapa contoh foto pengembangan produk yang sudah dilakukan oleh beberapa peserta diantaranya:



Gambar 6. Pengembangan Produk Bakso Ikan Balida Teh Onah

Contoh pengembangan produk yang sudah diaplikasikan dari ide peserta sebelumnya ialah pengembangan variasi isi Bakso Ikan Balida Teh Onah yaitu isi kulit dan isi telur. Selain itu, pemilik UMKM Bakso Ikan Balida Teh Onah juga melakukan pengembangan variasi terhadap kuahnya menjadi kuah putih (rasa gurih) dan kuah merah (rasa pedas).



Gambar 7. Pengembangan Produk Bakso Ikan Pisang-pisang Pawon 76

Contoh pengembangan produk yang sudah diaplikasikan selanjutnya adalah pada produk Bakso Ikan Pisang-pisang Pawon 76. Dimana terdapat pengembangan variasi kuah bakso yaitu kuah putih (rasa gurih) dan kuah merah (rasa pedas). Tidak hanya itu, pemilik UMKM juga melakukan pengembangan jenis produk yang dijualnya menjadi bukan hanya bakso ikan.



Gambar 8. Pengembangan Produk Cilok Ikan

Pengembangan jenis produk baru berupa cilok ikan juga dilakukan oleh pemilik UMKM Bakso Ikan Pisang-pisang Pawon 76 dengan tetap mempertahankan ikan khas yang digunakan dalam pembuatan bakso sebelumnya.



Gambar 9. Pengembangan Produk OPTAN Bu Amah

Selain pengembangan produk yang sudah diterapkan secara mandiri oleh para pelaku usaha, dalam kegiatan ini pun dilakukan uji coba pengembangan variasi produk secara langsung pada saat kunjungan dapur produksi. Seperti pada produk OPTAN Bu Amah, didapatkan saran penambahan variasi sausocolan seperti coklat untuk produk opak manis, dan kacang untuk opak gurih.

Dari hasil kuisisioner dan penerapan langsung, terlihat bahwa kegiatan pengabdian masyarakat ini memiliki dampak positif dalam pengembangan ide dan juga minat pada peserta pelaku usaha UMKM Desa Pagelaran, dimana peserta menjadi lebih mengetahui mengenai pentingnya pengembangan produk dan peserta pun bisa mengungkapkan serta mengaplikasikan ide pengembangan produk apa saja pada usahanya.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan pada pengabdian masyarakat kali ini menunjukkan bahwa melalui pembuatan modul pengembangan produk nantinya dapat digunakan untuk mendidik para pelaku usaha mengenai pentingnya pengembangan produk dalam meningkatkan daya saing usaha pelaku usaha, serta terdapat beberapa referensi contoh pengembangan produk yang dapat dijadikan acuan untuk pengembangan produk para peserta. Selain itu, dari hasil kegiatan sosialisasi materi pengembangan produk sampai dengan pelatihan dan pendampingan pengembangan produk menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan sebesar 100% dari keseluruhan peserta mengenai pentingnya pengembangan produk, dan peserta dapat memberikan inovasi untuk menambah variasi produk usahanya sampai dengan mengaplikasikan langsung ide pengembangan produk dalam usahanya.

Melalui inovasi dan penambahan nilai pada produk UMKM Desa Pagelaran baik yang sudah diaplikasikan maupun berupa ide, dapat menjadi salah satu cara produk-produk UMKM tersebut dalam memperkuat pemasaran produknya di pasar serupa. Inovasi dan penambahan nilai pada produk UMKM dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakan produk mereka dari pesaing. Oleh karena itu, pengembangan produk perlu dilakukan secara berkelanjutan agar UMKM di Desa Pagelaran dapat terus memenuhi permintaan pasar dan menjaga posisi mereka dalam persaingan.

Saran untuk pengembangan usaha berkelanjutan kedepannya ialah untuk meningkatkan kemampuan pengembangan produk, UMKM Desa Pagelaran dapat bekerja sama dengan lembaga pemerintah setempat atau pelaku usaha yang lebih besar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih diberikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Al-Azhar Indonesia (LPIPM UAI) atas dukungan serta pendanaan di tahun 2024 yang diberikan dalam melangsungkan kegiatan pengabdian masyarakat dengan skema Desa Binaan ini. Semoga kegiatan ini dapat menjadi kegiatan yang berkelanjutan dengan inovasi lain kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72.
- Arohman, & Kohar. (2019). Pelaksanaan Pengembangan Produk Dan Saluran Distribusi Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Industri Tahu Jaya Sendang Agung Lampung Tengah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 10(01), 1–10.
- Bello Ai Betti Ralahallo. (2021). Pengaruh Strategi Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Plywood Pada PT. Waenibe Wood Industri Kabupaten Buru. *Hipotesa*, 15(2), 72–83.
- Ermawati, E. (2019). Pendampingan Peranan Dan Fungsi Kemasan Produk Dalam Dunia Pemasaran Desa Yosowilangun Lor. *Empowerment Society*, 2(2), 15–22.
- Fadhilah, F., Satyanegara, D., & Pertiwi, W. N. B. (2023). Optimalisasi Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial bagi UMKM Kopi Dadaman Desa Citaman Banten. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Universitas Al Azhar Indonesia*, 6(1), 13.
- Hananto, D., Firozji, M. S., Djalil, R., Handaru, H., Sutiawan, B., & Afra Alfaiza, H. (2024). New Product Development Strategies in a Competitive Business Environment: Challenges, Approaches, and Successes. *JICN : Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(3), 4694–4700.
- Hasibuan, Z., Syahputri, N., Hamtheldy, R. Z., Islam, U., & Sumatera, N. (2022). Pentingnya Mengembangkan Produk Dan Keputusan Merek Dalam Pemasaran Global. *Journal of Social Research*, 1(4), 261–267.
- Husniar, F., Sari, T. R., Safira, A. M., & Kamila, E. R. (2023). Strategi Pengembangan Produk Baru Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 22–34.
- Jumarodin, J., Sutanto, A., & Adhilla, F. (2019). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bedukmutu Di Umy. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 102–119.
- Lazuardi, M. I., & Kaihatu, T. S. (2021).

- Pengaruh Variasi Produk, Product Knowledge Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Butuhbaju. *Performa*, 6(4), 341–350.
- Nailuvary, S., Ani, H. M., & Sukidin, S. (2020). Strategi Pengembangan Produk pada Handicraft Citra Mandiri di Desa tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 14(1), 185.
- Purwandari, A. T., Samijayani, O. N., Tsabitah, N., & Amalia, N. R. (2024). Pelatihan Strategi Pemasaran untuk UMKM Desa Pagelaran Banten. *Journal of Research Applications in Community Services*, 3, 9–18.
- Rahayu, N. D., Awa, A., Yulianingsih, Y., & ... (2023). Peran Pengabdian Masyarakat Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Desa Banjarwangi Melalui Digital *Jurnal Pengabdian ...*, 30–34.
- Rahmadani, S. (2021). Analisis Strategi Pengembangan UMKM dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Padang Brahrang Kec.Selesai Kab.Langkat (Studi Kasus Pada Home Industri Krupuk & Keripik). *Maslahah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 115–129.
- Rahmawaty, P. (2015). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 89–98.
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186.