

Pengembangan Produk UMKM di Wilayah Jakarta

Niken Sulistyowati

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, Jl. Meruya Selatan No.1
Kembangan, Jakarta Barat 11650
E-mail: nikensulistyowati@mercubuana.ac.id

ABSTRAK

Pengembangan produk bagi suatu usaha bukan merupakan pilihan, tetapi menjadi keharusan agar usaha dapat terus hidup dan berkembang. Secara umum masalah yang dihadapi oleh UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), khususnya di Jakarta dan Lampung adalah: 1) kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya pengembangan produk, 2) kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya kreatifitas dan pemanfaatan teknologi dalam pengembangan produk, dan 3) kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya aspek pemasaran dalam pengembangan produk. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, Universitas Mercu Buana Jakarta bekerjasama dengan Universitas Lampung, Bandar Lampung melakukan kegiatan untuk mengatasi masalah di atas dengan: (1) memberikan ceramah secara daring tentang pentingnya pengembangan produk, kreatifitas dan pemanfaatan teknologi dalam pengembangan produk, pemasaran dalam pengembangan produk, 2) memberikan pendampingan pada salah satu UMKM terpilih. Kegiatan ini diikuti oleh 32 UMKM di Jakarta dan Lampung. Ceramah dilakukan oleh 9 narasumber dari Universitas Mercu Buana dan Universitas Lampung. Pendampingan usaha dilakukan pada 1 UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner. Berdasarkan hasil diskusi selama ceramah daring dan pendampingan UMKM dapat disimpulkan bahwa: 1) kesuksesan usaha/bisnis bergantung pada kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, kemudian secara cepat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan biaya yang efisien, 2) usaha pengembangan produk dapat dikatakan sukses, jika produk dapat diproduksi dan dijual serta menghasilkan laba, untuk itu perlu didukung oleh strategi pemasaran yang jitu dan branding yang baik, dan 3) teknologi penting dalam bisnis karena dapat mempengaruhi sistem kerja perusahaan serta mempermudah dan mempercepat pekerjaan.

Kata kunci : Pengembangan Produk, Pendampingan Usaha, UMKM.

ABSTRACT

Product development for a business is not an option, but a necessity so that the business can continue to survive and develop. In general, the problems faced by MSMEs (Micro Small and Medium Enterprises), especially in Jakarta and Lampung are: 1) lack of knowledge and understanding of the importance of product development, 2) lack of knowledge and understanding of the importance of creativity and the use of technology in product development, and 3) lack of knowledge and understanding of the importance of marketing aspects in product development. In this community service activity, Mercu Buana University Jakarta in collaboration with the University of Lampung, Bandar Lampung carried out activities to overcome the above problems by: (1) giving online lectures with theme the importance of product development, creativity and use of technology in product development, marketing in product development, 2) provide assistance to one of the selected MSMEs. This activity was attended by 32 MSMEs in Jakarta and Lampung. Lectures were conducted by 9 speakers from Mercu Buana University and Lampung University. Business assistance is carried out for 1 MSMEs engaged in the culinary field. Based on the results of discussions during online lectures and MSMEs mentoring, it can be concluded that: 1) business success depends on the ability to identify customer needs, then quickly create products that can meet these needs in an efficient manner, 2) product development efforts can be said to be successful, if the product can be produced and sold and generate profit, it needs to be supported by an accurate marketing strategy and good branding, and 3) technology is important in business because it can affect the company's work system and simplify and speed up work.

Keywords : Product Development , Business Assistance, MSMEs.

1. PENDAHULUAN

Menurut Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja pasal 35-36, UMKM didefinisikan sebagai Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Pengelompokan UMKM didasarkan atas modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Kriteria modal usaha digunakan untuk pengelompokan UMKM yang baru akan didirikan setelah Peraturan Pemerintah (PP) UMKM berlaku. Sementara itu, kriteria penjualan tahunan digunakan untuk pengelompokan UMKM yang sudah ada sebelum PP ini berlaku. Pengertian usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan, yang mempunyai aset maksimum 1 miliar dan omset maksimal 2 miliar. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha (bukan merupakan anak atau cabang perusahaan) memiliki aset lebih dari 1 miliar sampai 5 miliar dan omset lebih dari 2 miliar sampai 15 miliar. Sedangkan usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha (bukan merupakan anak atau cabang perusahaan) memiliki aset lebih dari 5 miliar sampai 10 miliar dan omset lebih dari 15 miliar sampai 50 miliar. Kriteria tersebut tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2019), UMKM berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi sebesar 57,8%, memberikan lapangan pekerjaan sebanyak 116.978.631 orang atau mencapai 97% dari total tenaga kerja Indonesia. Hingga saat ini, UMKM Indonesia sebanyak 64.194.057 unit atau 99,99% dari total unit usaha di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia adalah pelaku UMKM. Oleh karena itu, pemerintah perlu melakukan pengembangan untuk

meningkatkan kesejahteraan rakyat. Pengembangan UMKM dilakukan dengan harapan dapat menjadi sarana pengentasan kemiskinan, pemerataan pendapatan dan dapat memberi devisa bagi negara.

Masa pandemi covid-19 saat ini telah menekan ekonomi Indonesia hingga mengalami resesi dan para pelaku usaha Indonesia mengalami uji ketahanan. Di tengah situasi ini, UMKM terbukti mampu bertahan dan menjadi pendorong perekonomian Indonesia. Geliat ekonomi kreatif para pelaku UMKM Indonesia menjadi penting dalam mendukung stabilitas dan pertumbuhan ekonomi yang kuat dan inklusif. UMKM dinilai dapat tumbuh kembali lebih cepat dari usaha-usaha berskala besar.

UMKM dalam membuat dan memproduksi produk bertujuan untuk dapat terus hidup dan produknya terus dibeli oleh konsumen. Produk mempunyai siklus hidup yang terbagi atas empat fase, yaitu: 1) pengenalan (*introduction*), dimana produk memerlukan pengeluaran untuk penelitian, modifikasi dan perbaikan proses, serta pengembangan produk, 2) pertumbuhan (*growth*), dimana desain produk mulai stabil dan diperlukan peramalan kebutuhan kapasitas yang efektif, 3) kematangan (*mature*), pada fase ini pesaing mulai bermunculan, produksi berjumlah besar, inovasi, pengendalian biaya, berkurangnya pilihan dan pemotongan lini produk diperlukan untuk meningkatkan keuntungan dan pangsa pasar, 4) penurunan (*decline*), pada fase ini siklus produk mendekati akhir, produk yang hampir mati biasanya produk yang buruk bagi investasi sumber daya. Sebelum memasuki fase penurunan, produsen harus dapat mengantisipasi dengan melakukan pengembangan produk, (Heizer dan Render, 2015). Pengembangan produk baru diyakini berfungsi untuk membentuk masa depan

usaha yang lebih baik dan berkualitas. Produk pengganti diciptakan untuk mempertahankan atau membangun penjualan (Kotler dan Armstrong, 2014).

Pengembangan produk bagi suatu usaha bukan merupakan pilihan, tetapi menjadi keharusan agar usaha dapat terus hidup dan berkembang. Penggunaan teknologi dalam pengembangan produk, memberi pengaruh terhadap sistem kerja usaha. Menurut Wisner et al. (2012), adanya teknologi sangat mendukung pekerjaan dan mampu memuaskan konsumen. Bantuan teknologi akan mempermudah dan mempercepat pekerjaan dan memberikan hasil yang maksimal, sehingga dapat meningkatkan profit dalam waktu yang cepat. Penggunaan teknologi akan membantu bisnis/usaha menjadi semakin maju dan berkembang. Inovasi dan teknologi yang diterapkan haruslah bergerak secara beriringan. Di mana inovasi akan memberikan nilai tambah bagi suatu bisnis dan teknologi akan mendukung setiap proses kerja agar mendapatkan hasil yang maksimal (Heizer dan Render, 2015).

Kemajuan teknologi yang sangat pesat, apalagi saat pandemic covid 19 seperti sekarang ini menyadarkan tentang pentingnya teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen menginginkan produk yang berkualitas, murah, dan mengikuti perkembangan jaman (fleksibel). Hal ini membutuhkan langkah cepat dalam berkreasi dan memanfaatkan teknologi yang tersedia. UMKM harus bisa membaca keinginan konsumen yang dinamis. UMKM perlu mengantisipasi dengan melakukan pengembangan produk sebelum produk masuk dalam tahap *decline*, agar tidak ditinggalkan konsumen (Sihombing dan Sitanggang, 2019). Kegiatan pengembangan produk memerlukan analisis bisnis dan strategi pemasaran yang efektif. Di samping itu, UMKM perlu menemukan solusi kreatif dengan memanfaatkan WOMM (*word of mouth marketing*) dan sosial media agar

produk dapat dikenal oleh masyarakat (Stephen, 2016). Berdasarkan analisis situasi tersebut penting dilakukan pemberian pemahaman dan penyuluhan tentang pentingnya pengembangan produk bagi UMKM.

Banyaknya UMKM yang tumbuh dan berkembang sangat mempengaruhi perekonomian. UMKM yang baik memerlukan pembinaan yang tepat. Apabila UMKM tidak dibimbing dan dibina maka akan sulit untuk berkembang dan bertahan. Oleh sebab itu, pembinaan terhadap UMKM sangat penting untuk dilakukan, baik oleh pemerintah maupun akademisi (Perguruan Tinggi). Sebagai wujud partisipasi dalam pembangunan bangsa, Universitas Mercu Buana, Jakarta bekerjasama dengan Universitas Lampung (UNILA) mengadakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat, dengan skema Kerjasama dalam negeri (KDN). Kegiatan ini dilakukan sebagai bagian dari pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, sebagai wujud kepedulian Perguruan Tinggi terhadap kesejahteraan masyarakat di sekitar kampus. Penentuan wilayah UMKM disesuaikan dengan kemitraan antara Universitas Mercu Buana (UMB) yang berlokasi di Jakarta dan Universitas Lampung (UNILA).

2. PERMASALAHAN

Berdasarkan hasil Analisis Situasi, maka beberapa permasalahan yang dihadapi oleh mitra UMKM adalah sebagai berikut: 1) kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya pengembangan produk, agar usaha dapat terus hidup dan berkembang, 2) kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya inovasi dan kreatifitas dalam pengembangan produk, dan 3) kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya strategi pemasaran dalam pengembangan produk.

3. METODOLOGI

Kegiatan ini diikuti oleh 32 UMKM di Jakarta dan Lampung. Secara umum, ada 2 aktivitas yang dilakukan dalam kegiatan Pengabdian pada masyarakat ini, yaitu:

3.1. Ceramah daring

Mengingat saat ini masih dalam kondisi pandemi covid 19, maka semua pelaksanaan kegiatan dilakukan secara daring. Metode pendekatan yang ditawarkan adalah ceramah dan diskusi (memberi kesempatan kepada peserta UMKM untuk bertanya jawab), sehingga diharapkan dapat memberi solusi bagi permasalahan yang dihadapi. Beberapa aspek yang akan dibahas adalah:

Aspek Produksi

Beberapa aspek produksi yang dibahas adalah:

- Pentingnya pengembangan produk dalam *product life cycle*, manfaat pengembangan produk, dan langkah-langkah dalam pengembangan produk.
- Pentingnya inovasi, pemanfaatan teknologi dan kreatifitas dalam pengembangan produk, disertai dengan berbagai contoh penerapannya.

Aspek Pemasaran

Aspek Pemasaran yang dibahas adalah pentingnya pemahaman tentang analisis bisnis, pengembangan strategi pemasaran, pengujian pasar produk baru dan komersialisasi produk dalam rangka pengembangan produk.

3.2. Pendampingan Usaha UMKM

Paska kegiatan ceramah secara daring dilanjutkan dengan pendampingan usaha pada UMKM yang terpilih.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ceramah tentang pengembangan usaha UMKM secara daring

Kegiatan ceramah secara daring dilaksanakan pada hari Jumat, 18 Februari 2022 dengan tema besar “Keberlangsungan Usaha Peningkatan

Kinerja UMKM”. Kegiatan ini diawali dengan pembukaan yang dilakukan oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.. Kegiatan ini diikuti oleh 32 UMKM yang berlokasi di wilayah sekitar Jakarta dan Lampung, yang sebagian besar bergerak di bidang usaha kuliner dan fashion. Kegiatan dimulai pada pukul 13.30 dan berakhir pada pukul 16.00, dengan menggunakan *Link Zoom: [Pemaparan materi seminar dimulai dengan tema tentang “Kinerja UMKM, Perspektif Sektor Industri Kreatif Masa dan Pasca Pandemi Covid19”, yang disampaikan oleh Prof. Dr. Mahrinasari MS, M.Sc. \(Universitas Lampung\) Kemudian dilanjutkan oleh pemateri dari Universitas Mercu Buana, disertai tema sebagai berikut :](https://us02web.zoom.us/j/87042756842?pwd=aW5MVCtMNHBKSnpCSzB3ditDd jFBQT09. Meeting ID: 870 4275 6842, Passcode: 799094.</i></p>
</div>
<div data-bbox=)*

1. Dr. Janfry Sihite, tema: Strategi Branding UMKM Pasca Pandemi Covid 19.
2. Dr. Niken Sulistyowati, tema: Pengembangan Produk UMKM.
3. Dr. Augustina Kurniasih, tema: Pembukuan Sederhana untuk Keberlanjutan UMKM.
4. Dr. Pardomuan Sihombing, tema: Strategi Manajemen Pengelolaan Keuangan di UMKM.
5. Dr. Mirza, Tema: Penggunaan Aplikasi Fintech P2P Lending untuk Meningkatkan Inklusi Keuangan pada UMKM.
6. Dr. Andam Dewi Syarif, tema: Literasi *Green Financing* untuk UMKM.
7. Dr. Parwoto, tema: Strategi Pengelolaan SDM UMKM.
8. Dr. Dendi Gumilang, tema: Membuka Usaha dengan Pendekatan Ecopreneurship untuk Peningkatan Daya Saing Bisnis (Gambar 1).



Gambar 1. Flyer ceramah tentang Keberlangsungan usaha dan Peningkatan Kinerja UMKM secara daring

Setelah sesi ceramah selesai, acara dilanjutkan dengan sesi tanya jawab dengan hasil sebagai berikut: Pendampingan terhadap UMKM sangat diperlukan, untuk membantu mengatasi permasalahan yang dihadapi, sekaligus dapat menjadi jembatan dalam menginformasikan kebijakan-kebijakan pemerintah yang menyangkut dengan keberlangsungan usaha UMKM.

Kinerja UMKM, perspektif sektor industri kreatif masa dan pasca pandemi Covid 19

Dalam pengembangan kinerja UMKM, beberapa tantangan yang dihadapi adalah sebagai berikut:

- kreatifitas dan inovasi belum menjadi prinsip utama.
- pengetahuan kewirausahaan masih relative rendah.
- daya tarik investor terhadap UMKM masih rendah.
- akses pembiayaan perbankan masih rendah.
- literasi digital masih rendah.

- pelayanan kepada konsumen masih rendah.

Pada sisi yang lain, UMKM memiliki peran dan peluang yang penting, yaitu:

- penyerap tenaga kerja tinggi (97%, per Maret 2021).
- Kontribusi PDB sebesar 61,07%.
- 60,42% total investasi.
- revolusi industri 4.0 vs 5.0.
- mampu bertahan pada masa pandemi Covid 19 sejak Februari 2020 sampai sekarang.

Berdasarkan hasil survei LIPI, kinerja UMKM selama pandemi Covid 19 adalah sebagai berikut:

- metode penjualan *door-to-door* sebesar 41%, toko fisik 34%, agen/*reseller* 32% , *market place* 15%, dan penjualan *online* media sosial 54%.
- penurunan penjualan sebesar 94,69%.
- penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 47,44% usaha penjualan *offline*/fisik, 40,17% usaha penjualan *online*, dan 39,41% usaha dengan metode penjualan *offline* sekaligus *online*.
- biaya usaha mencakup bahan baku, transportasi, tenaga kerja, dan biaya lain-lain.
- 47,13% usaha mampu bertahan hingga Agustus 2020, 72,02% usaha akan tutup setelah November 2020, dan 85,42% usaha dapat bertahan paling lama dalam rentang waktu satu tahun sejak pandemi.

Pengembangan produk UMKM

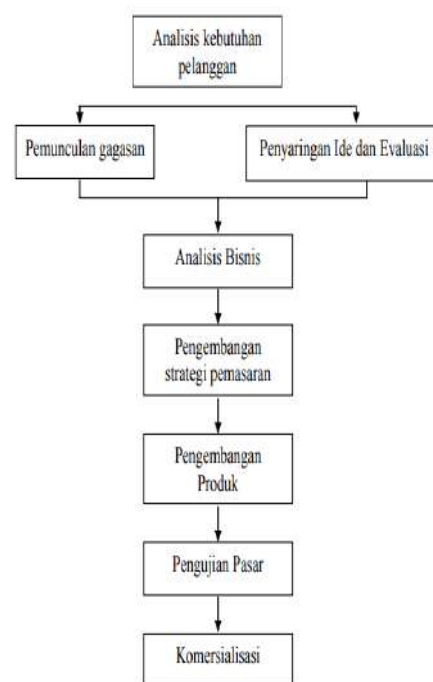
Sebuah produk/jasa melewati beberapa tahap dalam daur hidupnya, dimulai dari tahap pengenalan, pertumbuhan, kematangan, hingga tahap penurunan (*decline*). Ketika jumlah permintaan terhadap produk mulai menurun, sebaiknya UMKM mulai melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan. Inovasi adalah rangkaian pengembangan produk dengan menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi. Dalam melakukan inovasi

perlu adanya umpan balik dari pelanggan. Inovasi dapat merupakan kombinasi hal yang sebelumnya sudah ada atau adanya penemuan baru. Adapun tujuan dilakukannya inovasi adalah: 1) meningkatkan kualitas, 2) memenuhi kebutuhan pelanggan, 3) menciptakan pasar baru, 4) mengembangkan, mengaplikasikan pengetahuan/ wawasan, 5) menghentikan barang usang, dan 6) meningkatkan efisiensi produk.

Inovasi dan pengembangan produk diperlukan agar permintaan terhadap produk dapat kembali stabil atau bahkan meningkat. Pengembangan produk adalah salah satu strategi perusahaan agar mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat, sehingga mampu merangkul lebih banyak konsumen, seiring perkembangan trend dan selera konsumen yang berubah. Tujuan pengembangan produk adalah memenuhi keinginan konsumen yang dinamis, menambah omset penjualan, meningkatkan keuntungan, memenangkan persaingan, mendayagunakan sumber-sumber produksi, menyederhanakan produk dan pembungkus, dsb. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), pengembangan produk melalui beberapa tahap sebagai berikut:

1. pemunculan gagasan yang dapat bersumber dari manajemen, ilmuwan, pelanggan, maupun pesaing.
2. penyaringan gagasan, berbagai macam gagasan dikelompokkan dalam dua kategori, yaitu gagasan yang menjanjikan dan gagasan yang ditolak.
3. pengembangan dan penyajian konsep, gagasan yang menarik harus disempurnakan menjadi konsep yang dapat diuji.
4. pengembangan strategi pemasaran, perusahaan perlu menentukan pangsa pasar, strategi distribusi, dsb.
5. analisis bisnis, perusahaan/UMKM perlu melakukan persiapan proyeksi penjualan, biaya, dan laba.

6. pengembangan produk. Konsep produk yang sudah dibuat sebelumnya, perlu dikembangkan menjadi produk fisik.
7. pengujian pasar, produk diberi merek, kemasan untuk mendapatkan tanggapan konsumen.
8. tahap komersialisasi, pada tahap terakhir adalah tahap peluncuran produk ke pasar (*when-who-how*) (Gambar 2).



Gambar 2. Tahapan pengembangan produk

Strategi pembuatan produk baru meliputi: 1) produk orisinal yang disempurnakan, 2) produk yang dimodifikasi, 3) merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Menurut Rusdiana (2014), produk dapat dikategorikan dalam 4 macam, yaitu:

- produk yang inovatif dan unik.
- produk pengganti berbeda dari produk yang sudah ada.
- produk imitatif, merupakan produk baru bagi perusahaan, tetapi bukan baru di pasar

- produk yang menggunakan bahan baku yang baru.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), hal-hal yang perlu diperhatikan dalam perancangan produk adalah sebagai berikut:

- gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan produk oleh pembeli.
- daya tahan (*durability*), yaitu ukuran usia produk dalam kondisi normal /berat.
- keandalan (*reliability*), yaitu ukuran probabilitas bahwa produk tidak rusak / gagal dalam periode waktu tertentu.
- mudah diperbaiki (*reparability*), yaitu ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika rusak/gagal.

Berbagai tantangan dalam mendesain produk menurut (Rusdiana, 2014) adalah

- kebutuhan konsumen, produk dirancang harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan potensial yang akan dibidik.
- segmentasi pasar, semakin kompleks konsumen, semakin banyak jenis produk yang diperlukan.
- teknologi, perkembangan teknologi mengharuskan produsen untuk menciptakan produk yang berkualitas dan terkini.
- kondisi lokal, dalam desain produk perlu dipertimbangkan budaya lokal masyarakat (Rusdiana, 2014).

Berdasarkan hasil tanya jawab dan beberapa referensi, pengembangan produk dapat dilakukan dengan strategi sebagai berikut:

1. melakukan pencampuran rasa dari rasa primer yang sudah dimiliki produk, contoh: produk teh.
2. melakukan inovasi pada cara pengolahan makanan/minuman, contoh: produk keripik sayuran.
3. membuat kemasan yang unik dan menjadi ciri khas produk, contoh: produk makanan yang mengeluarkan kemasan bergambar dengan resep di belakang bungkusnya.

4. membuat produk dengan pengemasan spesial untuk hari-hari istimewa, contoh: produk coklat dalam kemasan parsel.
5. melakukan segmentasi produk, dengan menambahkan formulasi khusus, contoh: mie yang mengandung sayuran dan rendah kalori.

Pendampingan UMKM

Pendampingan usaha dilakukan pada salah satu UMKM yang bergerak dibidang kuliner, yaitu warung TJ yang menjual ayam bakar. Usaha ayam bakar ini didirikan belum genap 5 tahun dengan permasalahan utama kurangnya hasil penjualan usaha. Hal ini disebabkan karena produk yang ditawarkan kurang mempunyai daya tarik (perlu lebih kreatif dalam penyajian, selain kualitas rasanya tetap terjaga). Demikian juga dalam aspek pemasaran warung TJ belum mengoptimalkan digitalisasi. Berikut ini adalah salah satu Gambar produk yang dihasilkan oleh Warung TJ:



Gambar 2. Produk UMKM

Penjualan produk makanan dan minuman akan meningkat apabila penjual dapat memahami apa yang diinginkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Keinginan konsumen terhadap produk kuliner selain enak, biasanya konsumen lebih menyukai tempat yang bersih dan nyaman.

Salah satu aspek pengembangan produk yang dapat dilakukan oleh Warung TJ adalah dengan menawarkan berbagai makanan dan minuman yang sedang viral dan digandrungi oleh banyak konsumen. Hal ini perlu dilakukan agar

produk yang ditawarkan tidak membosankan dan konsumen diberikan lebih banyak alternative pilihan makanan/minuman yang baru, menarik dan tentunya enak. Hal ini diperlukan untuk tetap menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan dan otomatis akan berpengaruh pada keberlangsungan usaha.

Lebih lanjut produk kuliner yang enak, tempat yang bersih dan nyaman, apabila tidak dipasarkan dengan baik dan masif akan tidak ada gunanya. Strategi pemasaran yang baik dan efektif diperlukan untuk memasarkan produk yang berkualitas. Dalam kasus ini usaha Ayam Bakar TJ hanya menggunakan WhatsApp sebagai media pemasaran secara daring. Saran yang diberikan produk hendaknya dipasarkan lebih luas lagi, misal dengan menggunakan platform Tiktok, Instagram, dan *face book*. Selain murah, pemasaran secara daring memberikan pengaruh terhadap penjualan produk secara lebih luas. Usaha Ayam Bakar TJ disarankan untuk bekerjasama dengan aplikator daring agar dapat menjangkau konsumen lebih luas lagi. Dengan tetap mengutamakan kualitas produk, cara penyajian dan rasa yang enak secara konsisten.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan Pengabdian Masyarakat tentang Pengembangan Produk UMKM di Wilayah Jakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesuksesan usaha/bisnis bergantung pada kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, kemudian secara cepat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan biaya yang efisien.
2. Usaha pengembangan produk dapat dikatakan sukses, jika produk dapat diproduksi dan

dijual serta menghasilkan laba. Diperlukan strategi marketing dan *brand image* yang baik, agar produk dapat tersampaikan dengan baik dan disukai oleh konsumen, yang akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan profit UMKM dalam jangka panjang.

3. Kreatifitas, inovasi dan teknologi penting dalam bisnis karena dapat mempengaruhi sistem kerja UMKM serta mempermudah dan mempercepat pekerjaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Heizer, J., & Render, B. (2015), *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*, edisi 11 (terjemahan). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014): *Principle of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Rusdiana, A.H. (2014). *Manajemen Operasi*. Bandung: Penerbit CV Pustaka Setia. Retrieved from http://digilib.uinsgd.ac.id/8788/1/Buku_Manajemen_Operasi.pdf.
- Sihombing, S., & Sitanggang, D. (2019). Analisis desain produk dan jasa. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 4(2), 137-156. DOI: <https://doi.org/10.54367/jrak.v4i2.456>.
- Stephen, A.T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan*

Implementasi. Yogyakarta:
Penerbit Andi.

Wisner, J.D., Tan, K-C., Leong, G.K.
(2012). *Principles of Supply
Chain Management: A Balanced
Approach* (Third Edition). South-
Western: Cengage Learning.

[https://www.kemenkopukm.go.id/dat
a-umkm](https://www.kemenkopukm.go.id/dat
a-umkm).

[https://www.kemenkumham.go.id/ber
ita/perlindungan-kekayaan-
intelektual-bagi-umkm](https://www.kemenkumham.go.id/ber
ita/perlindungan-kekayaan-
intelektual-bagi-umkm)