

PENDAMPINGAN UMKM NOGA SARI DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING MELALUI INOVASI PRODUK

Firmansyah

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia
frmnmansyha@gmail.com

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM Noga Sari melalui pendampingan inovasi produk. Permasalahan yang dihadapi mitra adalah rendahnya inovasi produk yang berdampak pada fluktuasi penjualan dan belum tercapainya target penjualan. Berdasarkan hasil pra survei konsumen, inovasi produk dinilai belum optimal terutama pada aspek kualitas produk, fitur produk, serta gaya dan desain produk. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan pendampingan partisipatif yang melibatkan mitra secara aktif, dengan tahapan observasi dan wawancara, edukasi inovasi produk, pendampingan dan pengembangan produk, serta implementasi dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra terhadap pentingnya inovasi produk sebagai strategi peningkatan daya saing. Pendampingan yang dilakukan mendorong mitra untuk melakukan perbaikan kualitas produk, pengembangan variasi dan fitur produk, serta pembaruan desain kemasan agar lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif bagi UMKM Noga Sari dalam menerapkan inovasi produk secara lebih terstruktur dan berkelanjutan, serta menjadi langkah awal dalam meningkatkan daya saing dan potensi peningkatan penjualan.

Kata Kunci: *UMKM, Inovasi Produk, Pendampingan, Daya Saing, Pengabdian*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, namun di tengah persaingan industri makanan yang semakin ketat, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi melalui penerapan inovasi produk secara berkelanjutan. Inovasi produk menjadi kunci penting dalam menciptakan nilai tambah, meningkatkan daya tarik konsumen, serta menjaga keberlangsungan usaha. Hal ini juga dialami oleh UMKM Noga Sari yang bergerak di bidang produksi makanan ringan berbahan dasar kacang tanah. Berdasarkan data penjualan tahun 2025, Noga Sari mengalami fluktuasi penjualan yang cukup signifikan, dengan rata-rata realisasi penjualan hanya mencapai 82% dari target yang telah ditetapkan, sehingga secara umum target penjualan tahunan belum tercapai. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya permasalahan dalam strategi pengembangan produk yang berdampak pada minat beli konsumen.

Secara teoritis dalam manajemen yang merupakan suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang – orang ke arah tujuan – tujuan organisasional atau maksud – maksud yang nyata, dengan kegiatan pelaksanaannya adalah *managing* (pengelolaan), sedangkan pelaksanaannya disebut *manajer* atau pengelola (Terry & Rue, 2019), memerlukan suatu pemasaran yang baik. Pemasaran adalah suatu sistem menyeluruh dari berbagai kegiatan bisnis yang saling

berinteraksi, yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dan jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen, baik konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Kumar & Dubey, 2025). Sehingga perlu suatu manajemen pemasaran yang merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Panjaitan, 2018).

Dalam manajemen pemasaran perlu strategi untuk mencapai tujuan organisasi, salah satunya adalah daya saing yang mempengaruhi penjualan, sehingga memerlukan suatu pengembangan atau inovasi dalam hal produk. Inovasi produk merupakan gabungan dari macam – macam proses yang saling mempengaruhi, dimana perusahaan menciptakan sebuah produk baru yang diperkenalkan ke pasar yang mampu memberikan nilai tambah dibandingkan dengan produk sejenis sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibanding pesainnya (Mariana & Subarjo, 2023). Dengan mengukur suatu keberhasilan suatu inovasi produk melalui penilaian suatu indikator. Dalam inovasi produk, indikator yang digunakan adalah kualitas produk, fitur produk, serta gaya dan desain produk (Kotler & Armstrong, 2018).

UMKM Noga sari adalah UMKM yang bergerak di bidang produksi dan pemasaran makanan ringan berbahan dasar kacang. Produk utama yang dihasilkan adalah noga dengan varian rasa original dan cokelat yang dipasarkan dengan harga terjangkau. Dalam menjalankan operasionalnya, Noga Sari didukung oleh tenaga kerja lokal dengan pembagian tugas yang jelas sesuai fungsi masing-masing. Lokasi produksi Noga Sari berada di Kp. Jawa RT.01 RW.03 Desa Sukamaju, Kecamatan Megamendung, Kabupaten Bogor. Untuk pemasaran, Noga Sari memanfaatkan berbagai saluran distribusi, seperti penitipan produk di warung dan toko oleh-oleh, serta pemasaran melalui platform digital dan ecommerce. Dengan persaingan pasar yang semakin kompetitif, dalam 1 tahun terakhir penjualan Noga Sari mengalami fluktuatif penjualan sehingga tidak mencapai target yang sudah ditetap.

Hasil pra survei terhadap 30 konsumen menunjukkan bahwa inovasi produk Noga Sari masih belum optimal. Sebanyak 53% konsumen menilai kualitas produk belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan dan harapan, 59% konsumen menyatakan fitur produk belum memiliki keunggulan signifikan dibandingkan produk pesaing, serta 66% konsumen menilai gaya dan desain produk belum mampu menciptakan diferensiasi dan daya tarik visual yang kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa permasalahan utama terletak pada aspek inovasi produk, khususnya pada kualitas, fitur, serta gaya dan desain produk yang belum berkembang secara optimal. Kurangnya variasi produk, pembaruan desain, serta diferensiasi nilai tambah menyebabkan produk Noga Sari kurang menonjol di tengah persaingan pasar makanan ringan.

Berdasarkan permasalahan dan landasan teori tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirasionalisasikan sebagai upaya pendampingan inovasi produk pada UMKM Noga Sari. Kegiatan difokuskan pada peningkatan kualitas produk, pengembangan fitur dan variasi produk, serta pembaruan gaya dan desain kemasan agar lebih menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen. Rencana pemecahan masalah dilakukan melalui tahapan observasi dan identifikasi kebutuhan usaha, edukasi konsep

inovasi produk, pendampingan pengembangan produk, serta evaluasi hasil inovasi yang diterapkan. Melalui kegiatan ini diharapkan UMKM Noga Sari mampu meningkatkan daya saing produk, membentuk persepsi positif konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan pendampingan partisipatif yang melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Metode pelaksanaan disusun untuk menjawab permasalahan rendahnya inovasi produk pada UMKM Noga Sari.

1. Observasi dan Wawancara

Untuk mengidentifikasi kondisi usaha, permasalahan produk, serta kebutuhan pengembangan inovasi. Data yang diperoleh digunakan sebagai dasar perumusan strategi pendampingan.

2. Edukasi Inovasi Produk

Bertujuan meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya inovasi, khususnya pada aspek kualitas, variasi, serta desain produk sesuai kebutuhan pasar.

3. Pendampingan dan Pengembangan Produk

Meliputi perbaikan kualitas, pengembangan variasi produk, dan pembaruan desain kemasan. Pendampingan dilakukan secara langsung agar mitra mampu menerapkan inovasi secara mandiri.

4. Implementasi dan Evaluasi

Dilakukan untuk menilai efektivitas inovasi produk yang telah diterapkan serta mengidentifikasi peluang perbaikan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan melalui pendekatan pendampingan inovasi produk pada UMKM Noga Sari. Kegiatan diawali dengan observasi dan identifikasi kondisi usaha yang meliputi proses produksi, karakteristik produk, serta capaian penjualan. Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa realisasi penjualan belum mencapai target dan produk masih memiliki keterbatasan dari sisi kualitas, variasi, serta desain, sehingga diperlukan upaya inovasi yang terarah.

Tahap pelaksanaan dilanjutkan dengan edukasi dan pendampingan inovasi produk kepada mitra. Kegiatan ini difokuskan pada peningkatan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya inovasi produk sebagai strategi peningkatan daya saing. Pendampingan dilakukan secara langsung dengan mengarahkan mitra pada pengembangan kualitas produk, penambahan variasi atau fitur produk, serta pembaruan gaya dan desain kemasan agar lebih menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen.

Hasil observasi dan wawancara dengan mitra UMKM Nogasari menunjukkan bahwa perusahaan belum melakukan inovasi produk yang terbaru setelah mengeluarkan varian coklat serta kemasan khusus di toko oleh-oleh. Namun, inovasi tersebut tidak secara luas disebarluaskan atau hanya dibeberapa warung dan toko oleh-oleh tertentu, sehingga dengan permasalahan ini konsumen merasa tidak ada hal yang berbeda dengan produk sejenis lainnya sehingga tidak memenuhi kebutuhan konsumen terhadap hal-hal yang sedang tren saat ini.

Berdasarkan hasil pra survei, indikator yang memiliki jumlah permasalahan terbesar adalah gaya dan desain produk sebesar 66% yang membuat perusahaan perlu meningkatkan daya tarik, untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif, salah satunya adalah dengan mengkomunikasikan kualitas dan keaslian lokal dalam kemasan (Kotler et al., 2022) seperti penambahan logo "Bangga Buatalan Indonesia" ataupun "100% Indonesia".

Masalah selanjutnya adalah fitur produk yang membuat perusahaan perlu memberikan diferensiasi yang mempunyai nilai tambah dan keunggulan yang kompetitif dengan cara seperti mengembangkan diferensiasi produk melalui fitur unik yang menciptakan nilai tambah bagi konsumen (Kotler & Armstrong, 2018), menyusun positioning yang jelas untuk dibenak konsumen (Kotler et al., 2022), menghadirkan fitur pengalaman yang berbasis digital (Azhari & Ali, 2024). Salah satu cara yang mudah diterapkan adalah mengembangkan diferensiasi produk seperti varian rasa yang sedang tren saat ini dan penggabungan proses produksi yang tradisional dan modern.

Selanjutnya adalah masalah pada kualitas produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga tidak menciptakan loyalitas dan kepuasan, yang dapat dilakukan dengan melakukan identifikasi dari perspektif pelanggan dengan melakukan survei kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2012), melakukan pelatihan kepada karyawan untuk mendukung sistem produksi secara konstan (Robbins & Coulter, 2020), melakukan quality control dengan dimulai melalui bahan baku awal sampai ke tahap pengemasan (Heizer & Render, 2015). Salah satu cara yang dapat direkomendasikan adalah melakukan survei kepada pelanggan mengenai produk yang diinginkan oleh konsumen, sehingga inovasi yang akan dilakukan dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Secara keseluruhan, pelaksanaan pendampingan inovasi produk memberikan dampak positif bagi UMKM Noga Sari. Kegiatan ini membantu mitra dalam memahami dan menerapkan inovasi produk secara lebih terstruktur, serta menjadi langkah awal dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Hasil kegiatan ini juga memperkuat peran pengabdian kepada masyarakat sebagai sarana transfer pengetahuan yang aplikatif dan relevan dengan kebutuhan pelaku UMKM.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pendampingan inovasi produk pada UMKM Noga Sari telah dilaksanakan dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan mitra. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi mitra terletak pada rendahnya inovasi produk, khususnya pada aspek kualitas, fitur, serta gaya dan desain produk. Melalui pendekatan pendampingan partisipatif, mitra memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya inovasi produk sebagai strategi peningkatan daya saing.

Pendampingan yang dilakukan mendorong mitra untuk mulai melakukan perbaikan kualitas produk, mengembangkan variasi dan fitur produk, serta memperbarui desain kemasan agar lebih menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal bagi UMKM Noga Sari dalam menerapkan inovasi produk secara berkelanjutan serta mendorong peningkatan penjualan dan keberlangsungan usaha di masa mendatang. Untuk kegiatan pengabdian selanjutnya,

disarankan adanya pendampingan lanjutan yang berfokus pada pemasaran digital dan evaluasi dampak inovasi produk terhadap kinerja penjualan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada UMKM Noga Sari yang telah bersedia menjadi mitra dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Djuanda serta pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara moril maupun fasilitas, sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik.

REFERENSI

- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72–81. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i2>
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan Edisi ke-11* (D. A. Halim, D. E. Irawan, & Rosidah, Eds.; 11th ed.). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (L. Albelli, Ed.; 17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (S. Yagan, Ed.; 14th ed., Vol. 14). Prentice Hall. <https://app.box.com/s/jbqycyl5kazx946f1gtin6ufjxat6vzd>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management 16th Edition* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kumar, S., & Dubey, N. (2025). *Marketing Management* (3rd ed.). Thakur Publication.
- Mariana, J. R., & Subarjo. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Produk Iphone di Apple Store Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 24159–24167.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Sukarno, Ed.; 1st ed.). Sukarno Pressindo.
- Robbins, S. P. ., & Coulter, M. K. . (2020). *Management 15th Edition*. Pearson Education Limited.
- Terry, G. R., & Rue, L. W. (2019). *Dasar - Dasar Manajemen Edisi Revisi* (B. S. Fatmawati, Ed.; 1st ed.). Bumi Aksara.