

## SOSIALISASI PENTINGNYA INOVASI PRODUK PADA FILTER COFFEE DAN PELATIHAN INOVASI PRODUK

Alifian Nugraha  
Program Studi Ilmu Administrasi Niaga  
STIA Pembangunan Jember  
\*Email: iandgrahasaputra@gmail.com

### ABSTRAK

Inovasi produk yaitu sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka.

Pelaksanaan kegiatan dimulai tanggal 17 Oktober 2021 sampai dengan 30 November 2021 di UMKM Filter Coffee milik Bapak Dwi Nofiyana, Desa Kemuningsari, Kecamatan Jember. Kegiatan ini melibatkan 6 mahasiswa dari Program Studi Ilmu Administrasi Negara dan Niaga. Metode kegiatan yang dilaksanakan yaitu observasi mahasiswa dan Dosen, sosialisasi pentingnya inovasi, pelatihan inovasi produk, monitoring dan evaluasi program pengabdian kepada masyarakat. Tujuan kegiatan adalah meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan pendapatan usaha Filter Coffee milik Bapak Dwi Nofiyana melalui program inovasi produk.

Hasil kegiatan ini adalah UMKM Filter Coffee milik Bapak Dwi Nofiyana telah memiliki produk inovasi yaitu parfum kopi. Bapak Dwi Nofiyana mampu melakukan edukasi dan praktik inovasi kepada karyawan sehingga dapat membuat produk inovasi. Produk parfum kopi dikemas dengan kain goni rajut ukuran 15 cm x 8 cm serta diberi label sehingga terlihat lebih menarik. Parfum kopi memiliki manfaat dalam kehidupan sehari-hari, diantaranya menghilangkan aroma tidak sedap di ruangan, sebagai penghias kendaraan roda empat dan bisa menjadikan parfum aroma dalam sebuah ruangan.

**Kata Kunci:** UMKM, Inovasi, Pelatihan

## I. Judul Kegiatan

Program pengabdian kepada masyarakat yang digagas pada periode ini adalah "Sosialisasi Pentingnya Inovasi Produk Pada Filter Coffee Dan Pelatihan Inovasi Produk".

## II. Analisis Situasi

Inovasi merupakan satu kata yang sudah tidak asing lagi bagi telinga kita yang merupakan satu kata kunci bagi kalangan dunia usaha. Di era baru millennium ini, di mana pasar penjualan sudah mulai bergerak ke pasar pembeli, peran inovasi tampak semakin penting dan sangat menentukan untuk bisa memenangkan persaingan. Sedangkan pada abad dua puluh satu, yang bisa di katakana sebagai era globalisasi yang sesungguhnya, peran inovasi tentunya akan lebih penting dan menentukan lagi, meskipun formatnya agak sedikit berbeda karena adanya pergeseran pasar dari pasar local dan regional ke pasar global. Seperti telah di ketahui bahwa pasar global tidak hanya menghasilkn persaingan yang lebih ketat tetapi juga lebih

tidak berpola dan kompleks dengan di warnai perkembangan teknologi informasi yang pesat , sebagai pasar persaingan sempurna.

Larsen, P and Lewis, A, (2007) menyatakan bahwa "salah satu karakter yang sangat penting dari wirausahawan adalah kemampuannya berinovasi. Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama. Hal ini disebabkan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan berubah. Pelanggan tidak selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuha mereka. Untuk itulah diperlukan adanya inovasi terus menerus jika perusahaan akan berlangsung lebih lanjut dan tetap berdiri dengan usahanya.

Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah

bagi konsumen. Inovasi produk baru dan strategisnya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, inovasi produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan. Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan inovasi produk berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibandingkan dengan pesaingnya.

Hal ini menuntut kemampuan perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukan pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggan. Selain itu, inovasi produk juga bertujuan untuk meningkatkan kualitas, fungsi, menambah menariknya desain produk, serta menekan biaya operasional produk

yang sesuai dengan keinginan konsumen. Melalui sebuah inovasi di dalam penyediaan produk atau layanan jasa bisnis, maka hal terpenting yang paling diharapkan adalah adanya penyempurnaan kualitas dari sebuah produk yang dihasilkan terhadap produk yang sebelumnya sudah ada. Jadi, inovasi merupakan suatu bentuk penyempurnaan, bukan merupakan perubahan yang menyebabkan kualitas sebuah produk atau layanan jasa menurun kualitasnya.

Karakteristik inovasi produk dianalisa sebagai keunggulan relatif yang tampak sebagai karakteristik produk yang secara konsisten penting dalam penjelasan penerapan dan keberhasilan produk baru. Dengan semakin ketatnya persaingan tersebut maka perusahaan harus memahami apa dan bagaimana cara untuk mengelola berbagai sumber daya yang dimilikinya. Kunci penting untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing.

UMKM Filter Coffee didirikan di Jember, perusahaan

memulai kegiatan komersialnya pada bulan Desember 2017. Pada awalnya Filter Coffee adalah kedai kecil dengan menggunakan gerobak becak sebagai sarana pemasaran produknya di sekitaran kampus IAIN Jember, dengan membumikan kopi sehat dan fresh dikalangan para mahasiswa sebagai target pememasarnya.

UMKM Filter Coffee dengan seiring waktu dengan kegigihannya sampai tahun 2019 bisa menyewa tempat seperti ruko untuk digunakan sebagai cafe kecil sebagai sarana berjualan selayaknya pada zamannya guna memperluas dan memberikan pelayanan pelanggan lebih memuaskan. Pada tahun yang sama Filter Coffee juga menjalankan usahanya dengan berdiri home industri yang didalamnya memproses kopi dari pasca panen sampai menjadi kopi siap seduh.

UMKM Filter Coffee adalah salah satu perusahaan kopi yang memberikan pelayanan terbaik untuk para konsumennya. Disamping itu Filter Coffee memiliki produk-produk terbaik yang berkualitas tinggi agar para kosumen dapat menikmati semua produk-produk

yang ditawarkan oleh Filter Coffee. Demikian itu, Karyawan-karyawan Filter Coffee memiliki kinerja agar para konsumen Filter Coffee mendapatkan kopi terbaik.

UMKM Filter Coffee menghasilkan jenis produk berupa kopi bubuk diantaranya :

**Tabel 1.1 Hasil Produk  
UMKM Filter Coffee**

No	Nama Produk	Jenis Produk
1	Kopi Cap Abang Jago	Kopi Bubuk
2	Arabusto Arabica	Kopi Bubuk
3	Arabika "Argopuro"	Kopi Bubuk

Sumber : Hasil Observasi (2021)

Selama proses produksi dari tahun ke tahun UMKM Filter Coffee tidak memiliki inovasi produk yang dihasilkan, Pemilik UMKM Filter Coffee Bapak Dwi Noviyana masih tidak menemukan ide untuk sebuah inovasi produk dari kopi. Menghadapi kondisi persaingan yang makin kompetitif, lingkungan bisnis yang tidak dapat diprediksi, dan permintaan konsumen yang sangat

kompetitif menuntut UMKM untuk mencari solusi baru dalam mengembangkan strategi perusahaan demi mempertahankan kelangsungan hidup dan daya saing perusahaan. Khususnya dalam hal pengembangan inovasi produk, UMKM Filter Coffee perlu melakukan sebuah inovasi produk.

Maka dari itu salah satu hal yang paling perlu diperhatikan dan dilakukan oleh setiap pelaku UMKM adalah dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan produk. Karena dalam mengonsumsi suatu produk, konsumen tidak hanya melihat pada nilai atau fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan, tetapi konsumen juga memperhatikan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan maka inovasi dan kreatifitas tidak dapat dilepaskan dalam kehidupan berbisnis karena keduanya merupakan roh atau jiwa dalam sebuah perusahaan untuk berkembang. Saat ini, inovasi dapat berkembang dimana saja dan dilakukan oleh siapa saja. Inovasi

tidak hanya dapat dilakukan oleh perusahaan besar, melainkan perusahaan kecil pun perlu untuk melakukan inovasi demi keberlangsungan usahanya, seperti yang harus dilakukan oleh UMKM Filter Coffee untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

### **III. Landasan Teori**

#### **1. Inovasi Produk**

Inovasi telah lama dikenal sebagai faktor yang kuat pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan. Inovasi semakin penting dalam banyak industri di lingkungan persaingan abad 21. Dalam ekonomi global saat ini, riset menunjukkan bahwa inovasi, baik dalam produk maupun proses, semakin terkait dengan laba di atas rata-rata dari industri-industri yang sedang berkembang. Secara umum, dinamika persaingan antara perusahaan-perusahaan dalam industri berteknologi tinggi mendorong alokasi signifikan untuk setiap operasi riset dan pengembangan. Pada kenyataannya, ketika jumlah pesaing meningkat dalam suatu

industri begitu juga jumlah inovasi yang dihasilkan. Secara khusus, inovasi sering kali merupakan kekuatan dari perusahaan-perusahaan kecil dan bertindak sebagai penyeimbang daya saing antara perusahaan besar dan kecil.

Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.

Dalam menghasilkan produk perusahaan hendaknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Beberapa ahli pemasaran mengungkapkan pendapatnya tentang pengertian produk. Menurut Kotler dan Armstrong produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan

kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang menjadi daya tarik perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan melakukan produksi untuk menghasilkan produk yang nantinya akan ditawarkan kepada konsumen, untuk menarik konsumen dan mengalahkan pesaing, perusahaan diharapkan mempunyai produk yang berbeda dengan pesaing lainnya. Inovasi sebagai perubahan organisasi. Inovasi mencakup kreatifitas dalam menciptakan produk baru, jasa, ide atau proses

baru. Inovasi bisa diartikan sebagai proses adaptasi produk, jasa, ide, atau proses baik yang sudah ada dalam organisasi maupun yang dikembangkan dari luar organisasi. Secara umum inovasi memiliki makna proses mengadopsi “sesuatu” yang baru oleh siapapun yang mengadopsinya, dan sebagai proses menciptakan produk baru.

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian.

Inovasi produk harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Disamping itu keberhasilan inovasi yang dilaksanakan haruslah bersifat terus menerus dan bukan terlaksana secara insidental. 6 Inovasi menurut islam yaitu orang yang kreatif dan inovatif selalu ingin mencoba gagasan-

gagasan baru dan asli untuk mencapai efektivitas dan efisiensi dalam melaksanakan pekerjaannya. Orang kreatif selalu bekerja dengan sistematis dengan mengemukakan data dan informasi yang relevan. Orang yang kreatif biasa berpikir dengan otak kanan, yaitu mencari alternative pemecahan masalah dan mencari jawaban pertanyaan “why and what if”? dan “what and how”?.

Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mencari solusi baru dalam strategi perusahaan demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, khususnya dalam hal pengembangan produk strategi inovasi perlu dikembangkan dan dilakukan, tanpa inovasi perusahaan akan mati sebaliknya perusahaan yang melakukan inovasi secara terus-menerus akan dapat mendominasi pasar, dengan kreatifitas, model dan penampilan produk yang baru. Strategi inovasi ini sangat ditentukan oleh kebutuhan konsumen dan trend masa sekarang, sehingga konsumen tidak bosan akan produk yang dihasilkan. Berdasarkan pada definisi inovasi produk diatas maka

penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan inovasi produk adalah suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.

## 2. Tujuan Inovasi Produk

Perusahaan-perusahaan yang bersaing dalam industri di mana pola dinamika persaingan menuntut kemampuan yang berkaitan dengan inovasi, harus mengetahui bahwa menerapkan inovasi secara efektif tidaklah mudah. Sebelumnya kita telah menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan besar dengan kekuatan pasar yang signifikan yang bertindak seperti perusahaan kecil melakukan keputusan strategis dan menerapkannya dengan cepat, dan inovatif merupakan pesaing-pesaing yang kuat dan memiliki peluang menghasilkan laba di atas rata-rata. Akan tetapi, betapun besar, cepat dan inovatifnya sebuah organisasi, kualitas produk dan jasanya juga mempengaruhi dinamika persaingan dan mempengaruhi kemampuan

perusahaan untuk mencapai daya saing strategis di pasar-pasar domestik dan global.

Tujuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri. Pada saat ini ditengah persaingan yang begitu ketat, barang yang ditawarkan kepada konsumen haruslah bervariasi dengan segala kelebihan dan kecanggihannya. Inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui penelitian pasar agar produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin 10 pasar. Meskipun perusahaan mementingkan mutunya, tetapi apabila perusahaan tidak

memperhatikan selera konsumen, maka akan menyebabkan produknya tidak diminati, bahkan konsumennya akan beralih pada produk lain, sehingga penjualan akan turun.

### 3. Tipe Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Bes dalam aulia pendekatan-pendekatan mengenai pengembangan produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar 11 tetap, yaitu:

- a. Inovasi berbasis modulasi  
Inovasi berbasis modulasi melibatkan perubahan suatu karakteristik dasar produk atau jasa, dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut. Secara umum mengacu kepada karakteristik-karakteristik fungsional atau fisik. Dalam inovasi modulasi bahwa karakteristik dasar dari produk perlu ditingkatkan dan diturunkan.
- b. Inovasi berbasis ukuran  
Inovasi berbasis ukuran adalah peluncuran produk

baru ke pasar tanpa mengubah apapun kecuali volumenya.

- c. Inovasi berbasis kemasan  
Cara sebuah produk dikemas dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi dari produk atau jasa.
- d. Inovasi berbasis desain  
Inovasi berbasis desain adalah inovasi dimana produk, container, atau kemasan dan ukuran yang dijual sama, tetapi desain atau tampilannya dimodifikasi.
- e. Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer  
Inovasi berbasis komplementer melibatkan penambahan bahan-bahan komplementer atau layanan tambahan atas produk atau jasa dasar.
- f. Inovasi berbasis pengurangan upaya  
Inovasi berbasis

pengurangan upaya tidak merubah produk atau jasa, tetapi menaikkan ukuran dari pasar. Inovasi semacam ini menaikkan nilai dengan menurunkan penyebut, bukan menaikkan pembilang.

Menurut Kotler ada 6 golongan produk baru antara lain:

- a. Produk baru bagi dunia: yaitu produk baru yang menciptakan suatu pasar yang sama sekali baru.
- b. Lini produk baru: yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya.
- c. Tambahan pada lini produk yang telah ada: yaitu produk-produk baru yang melengkapi suatu lini produk perusahaan yang telah mantap (ukuran kemasan, rasa, dan lain-lain).
- d. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada: yaitu produk baru yang memberikan kinerja yang lebih baik atau

nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada.

- e. Penentuan kembali posisi (Repositioning): yaitu produk yang telah ada diarahkan ke pasar atau segmen pasar baru.
- f. Pengurangan biaya: yaitu produk baru yang menyediakan kinerja serupa dengan harga yang lebih murah.

#### 4. Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler Armstrong ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.

- a. Kualitas produk Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.
- b. Varian produk Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

- c. Gaya dan Desain produk  
Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

### **5. Pentingnya Inovasi dalam Bisnis**

Sebuah perusahaan baik perusahaan kecil maupun besar tentu memerlukan adanya inovasi. Inovasi sendiri sebagai suatu ide baru diperlukan bagi perusahaan bahkan adanya inovasi dapat mempertahankan kelangsungan sebuah perusahaan. Pada kenyataannya hanyalah perusahaan yang inovatif saja yang mampu tetap berdiri dan bersaing dengan berbagai perusahaan lainnya. Sebuah inovasi sebenarnya tidak selalu berkaitan dengan penemuan besar saja. Justru inovasi sebenarnya bisa saja meliputi beberapa temuan kecil namun bisa memberikan dampak atau pengaruh yang besar terhadap sebuah perusahaan.

Inovasi dalam kewirausahaan atau entrepreneurship terlihat pada penemuan cara-cara baru yang lebih

baik atau efektif dari sebelumnya guna menghasilkan produk, jasa ataupun solusi. Dalam suatu industri produk, produsen dapat menyediakan produk baru dari bahan baku yang benar-benar baru maupun bahan baku sebelumnya yang dimodifikasi sehingga membentuk sesuatu yang lebih bernilai. Inovasi sangat penting untuk daya tahan bisnis, apapun jenis bisnisnya apakah itu sektor kreatif, industri, fashion, kekayaan alam dan lain sebagainya.

Inovasi biasanya dimulai dengan kebutuhan. Usaha kecil maupun mikro umumnya langsung terlibat dalam komunitas mereka dan mereka tahu persis apa yang menjadi kebutuhan masyarakatnya. Selanjutnya mereka berusaha menjawab kebutuhan tersebut baik itu datang dari komunitasnya maupun individu atau diri mereka sendiri dengan solusi. Mereka merebut kesempatan berinovasi untuk meringankan masalah komunitasnya. Kemudian, solusi-solusi tersebut membantu para pelaku usaha agar mendapatkan yang lebih baik, lebih mudah dan lebih bermanfaat, serta mereka

mendapatkan suatu perbaikan baik itu berupa formula atau solusi usahanya kedepan. Dalam rangka memenuhi maupun mencari kreativitas dan inovasi yang dibutuhkan dalam usaha, salah satu faktor pentingnya ialah tetap mengikuti perkembangan tren. Namun sebagai produsen selain dituntut untuk melakukan inovasi secara berkelanjutan sehingga menghasilkan produk yang lebih banyak juga harus tetap memperhatikan faktor kualitas, jangan sampai terkorbankan

#### **IV. Identifikasi dan Perumusan Masalah**

Masalah utama yang ingin diperbaiki melalui kegiatan “Sosialisasi Pentingnya Inovasi Produk Pada Filter Coffee Dan Pelatihan Inovasi Produk” yaitu:

1. Belum memiliki pengetahuan tentang inovasi produk
2. Belum memiliki keterampilan membuat inovasi produk
3. Belum memiliki inovasi produk

#### **V. Tujuan Kegiatan**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk:

1. Belum memiliki pengetahuan tentang inovasi produk
2. Belum memiliki keterampilan membuat inovasi produk
3. Belum memiliki inovasi produk

#### **VI. Manfaat Kegiatan**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh setelah berlangsungnya kegiatan ini adalah:

1. UMKM Filter Coffee milik Bapak Dwi Nofiyana memiliki pengetahuan tentang pentingnya inovasi produk dalam meningkatkan pendapatan UMKM Filter Coffee.
2. UMKM Filter Coffee milik Bapak Dwi Nofiyana memiliki keterampilan tentang pentingnya praktik inovasi produk dalam meningkatkan pendapatan UMKM Filter Coffee.
3. UMKM Filter Coffee milik Bapak Dwi Nofiyana memiliki produk inovasi

selain kopi bubuk untuk meningkatkan pendapatan UMKM Filter Coffee.

dampingi oleh ketua pelaksana program dan mahasiswa.

## VII. Kerangka Pemecahan Masalah

Berdasarkan observasi awal (17 Oktober 2021) disimpulkan bahwa solusi penyelesaian masalah utama adalah perlunya sosialisasi tentang inovasi produk dan pelatihan inovasi produk untuk meningkatkan pendapatan UMKM Filter Coffee. Ada tahapan kegiatan yang dilakukan, yaitu:

1. Tahap sosialisasi tentang pentingnya inovasi produk di UMKM Filter Coffee bersama ketua pelaksana program dan mahasiswa.
2. Tahap pelatihan tentang inovasi produk di UMKM Filter Coffee bersama Bapak Dwi Noviyana dan karyawan beserta ketua pelaksana program dan mahasiswa.
3. Tahap monitoring dan evaluasi tentang produk inovasi yang sudah dihasilkan dan dipasarkan yang di

## VII. Khalayak Sasaran

Kegiatan program pengabdian UMKM Filter Coffee untuk program inovasi produk dilakukan dengan mitra yang merupakan salah satu pemilik usaha mikro kopi di desa Kenuningsari Kidul. Adapun identitas mitra sebagai berikut:

Nama : Dwi Nofiyana  
Jabatan : Pemilik Nama IRT/Kelompok: UMKM Filter Coffee

Bidang Kegiatan : Kewirausahaan  
Alamat : Dusun Gumuk Rase, RT 003 / RW 003, Desa Kemuningsari Kidul, Kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember

Pemilihan mitra tersebut berdasarkan analisis situasi yang telah dilakukan bahwa terdapat beberapa permasalahan pada mitra sehingga memerlukan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (Iptek) untuk menyelesaikan permasalahannya. Iptek yang digunakan adalah program inovasi

usaha produk kopi. Alasan memilih Iptek tersebut untuk mengatasi permasalahan aktivitas ekonomi mitra sehingga tercapai kriteria usaha mikro yang berdaya saing dan memiliki inovasi produk.

### IX. Metode Kegiatan

Metode kegiatan yang dilaksanakan dalam program pengabdian kepada masyarakat dilakukan oleh ketua pelaksana dan mahasiswa KKNT STIA Pembangunan Jember, diantaranya:

1. Observasi

Kegiatan observasi dilakukan untuk menganalisis situasi atau permasalahan yang ada pada mitra sebagai dasar menyusun program dan kegiatan untuk menyelesaikan masalah.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada 23 Oktober 2021 ditemukan fakta bahwa UMKM Filter Coffee hanya memproduksi kopi menjadi kopi bubuk sejak bulan Desember tahun 2017.

2. Permohonan ijin kepada mitra

Ketua pelaksana mengajukan surat permohonan kepada Bapak Dwi Nofiyana untuk bersedia menjadi mitra dalam kegiatan ini. kepada Bapak Dwi Nofiyana bersedia untuk bekerja sama dalam kegiatan ini yang ditandai dengan penandatanganan surat pernyataan kesediaan kerja sama program pengabdian kepada masyarakat yang bermaterai.

3. Pelaksanaan

- a. Tahap sosialisasi tentang pentingnya inovasi produk di UMKM Filter Coffee bersama ketua pelaksana program dan mahasiswa. Pada tahap ini dilakukan pada tanggal 30 Oktober 2021 yang dihadiri oleh 15 karyawan dan Bapak Dwi Nofiyana selaku pemilik UMKM Filter Coffee yang bertempat di rumah produksi.

- b. Tahap pelatihan tentang inovasi produk di UMKM Filter Coffee bersama

Bapak Dwi Noviyana dan karyawan beserta ketua pelaksana program dan mahasiswa. Pada tahap ini dilakukan pada tanggal 20 November 2021 yang dihadiri oleh 10 karyawan produksi dan Bapak Dwi Noviyana selaku pemilik UMKM Filter Coffee yang bertempat di gudang produksi kopi.

- c. Tahap monitoring dan evaluasi yang dilakukan selama bulan Desember tahun 2021 tentang produk inovasi yang sudah dihasilkan dan dipasarkan yang didampingi oleh ketua pelaksana program dan mahasiswa.

## X. Monitoring dan Evaluasi Kegiatan

Kegiatan program "Sosialisasi Pentingnya Inovasi Produk Pada Filter Coffee Dan Pelatihan Inovasi Produk" yang dilakukan oleh ketua pelaksana dan mahasiswa KKNT STIA

Pembangunan Jember tahun 2021 dapat menghasilkan capaian dengan indikator sebagai berikut:

Tabel 2. Indikator Capaian Mitra

N o.	Indikator Capaian	Sebelum	Sesudah
1	Pengetahuan tentang inovasi produk	Belum memahaminya	Sudah memahaminya
2	Keterampilan membuat inovasi produk	Belum memahaminya	Belum memahaminya
3	Inovasi produk	Belum ada	Parfum kopi

Sumber : Hasil program (2021)

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Arianti. 2012. Tujuan inovasi produk. ([www.scribd.com/doc/90920422/inovasi-dan-produkbaru.com](http://www.scribd.com/doc/90920422/inovasi-dan-produkbaru.com) diakses pada 27 Maret 2018)
- Buchari Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta

- Fandy Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Kotler dan Bes. 2004. Lateral Marketing. Jakarta: Erlangga
- Larsen, P., & Lewis, A. (2007). How award-winning SMEs manage the barriers to innovation. *Creativity and Innovation Management*, 16(2) , 142 – 151.
- Lena Elitan dan Lina Anatan. 2008. Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia. Bandung: ALFBETA
- Lena Elitan dan Lina Anatan. 2009. Manajemen Inovasi. Bandung : alfabeta
- Nugroho Setiadi, J. 2003. Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Predana Media