



PELATIHAN MANAJEMEN INOVASI PRODUK LKP TAMI BOGA PEMATANGSIANTAR**Oleh****Andy Wijaya¹, Sisca², Rosita Manawari Girsang³, Elly Susanti⁴,
Marthin Hutler Ambarita⁵**^{1,2,4,5}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung³Fakultas Ekonomi/ Universitas SimalungunE-mail: ¹sonicsizers389@gmail.com, ²sisca.stie.ps@gmail.com,³rosita.girsang@gmail.com, ⁴susantielly82@gmail.com,⁵marthinambarita@gmail.com

Article History:

Received: 01-03-2022

Revised: 15-03-2022

Accepted: 27-04-2022

Keywords:Manajemen, Inovasi Produk,
LKP Tami Boga,
Pematangsiantar

Abstract: Tujuan dari pelatihan ini untuk menambah wawasan kepada anggota LKP Tami Boga dalam pemahaman tentang pentingnya pengelolaan inovasi terhadap produk. Dengan penerapan inovasi terhadap produk diharapkan untuk ke depannya anggota LKP Tami Boga ketika sudah selesai dalam menjalani pelatihan di LKP Tami Boga akan mampu menghasilkan produk-produk yang memiliki daya saing di lingkungan usaha yang akan dibangun ke depannya. Karena saat ini untuk mendukung ekonomi keluarga dapat berasal dari terciptanya industri rumah tangga yang kreatif dan mampu mendukung perekonomian keluarga maupun pemerintah.

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan kemampuan untuk peningkatan ekonomi diharapkan melalui hadirnya lembaga kursus dan pelatihan yang kehadirannya turut membantu pemerintah untuk memberi kesempatan kepada warganya yang ingin belajar dengan waktu relatif singkat. (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tentang Sistem Pendidikan Nasional, 2003) bahwa terdapat 3 model pendidikan di Indonesia yaitu 1) Pendidikan formal yang sifatnya terstruktur dan berjenjang yang dimulai dari pendidikan dasar, menengah hingga pendidikan tinggi, 2) Pendidikan non formal yang sifatnya terstruktur dan berjenjang, 3) Pendidikan informal yang berupa jalur pendidikan keluarga maupun lingkungan. Pola pendidikan informal ini dapat berupa PAUD (Pendidikan Anak Usia Dini), PKBM (Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat), LKP (Lembaga Kursus dan Pelatihan) dan lain-lain, dan pada pasal 26 ayat 5 bahwa sumber daya manusia tidak hanya dapat melalui pendidikan formal namun juga informal dalam hal ini kursus.

Pematangsiantar merupakan kota terbesar kedua setelah Kota Medan dengan hasil sensus jumlah penduduk tahun 2020 sebanyak 268 254 jiwa dengan kepadatan penduduk 3 354 jiwa per km² (Siantarkota.bps.go.id, 2021) dengan jumlah lembaga kursus dan pelatihan sebanyak 118, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut



Tabel 1. Jumlah Lembaga Kursus dan Pelatihan di Kota Pematangsiantar

No	Kecamatan	Jumlah
1	Kec. Siantar Marihat	20
2	Kec. Siantar Selatan	13
3	Kec. Siantar Barat	11
4	Kec. Siantar Utara	12
5	Kec. Siantar Timur	19
6	Kec. Siantar Martoba	13
7	Kec. Siantar Marimbun	20
8	Kec. Siantar Sitalasari	10
Total		118

Sumber:(<https://referensi.data.kemdikbud.go.id>, 2021).

Dari 118 jumlah lembaga kursus dan pelatihan tersebut terdapat Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Tami Boga yang beralamat di Jalan Patimura Ujung Pintu Bosi, Kelurahan Mekar Nauli, Kecamatan Siantar Marihat, Kota Pematangsiantar, Provinsi Sumatera Utara dengan NPSN K9981111 (<https://hayusakola.com>, 2021) dan berdiri mulai tahun 2019 dengan No Pendirian 421.9 /0375/PNFK/2019 dan dipimpin oleh ibu Alfrida Simanjuntak dengan konsep dan tujuan lembaga ini fokus kepada kursus dan pelatihan pada produk olahan makanan terutama yaitu kue basah dan kue kering dan memberikan manfaat positif bagi anggota di LKP Tami Boga, sebab hasil dari kursus dan pelatihan yang dilakukan oleh KLP Tami Boga secara tidak langsung membantu perekonomian peserta kursus dan pelatihan dalam peningkatan taraf hidup dengan kemampuannya dalam menghasilkan produk yang memiliki nilai ekonomis.

Produk hasil dari LKP Tami Boga sering dipasarkan kepada konsumen yang membutuhkannya, karena banyak juga masyarakat dan warga sekitar yang membeli hasil olahan dari LKP Tami Boga. Adapun hasil olahan LKP Tami Boga berupa: kue basah dan kue kering, dan kue hasil olahan tersebut masih sering terlihat tidak ada perbedaan yang mendasar dalam hasil produksinya jika dibandingkan produk yang sejenis dan yang sudah beredar di pasar. Hasil olahan produk lembaga ini masih terkesan biasa-biasa dalam arti lain tidak ada yang menjadi produk unggulan dari lembaga ini.



Sumber: Dokumentasi pribadi, 2022

Gambar1: Produk LKP Tami Boga, 2022

Untuk mengatasi hal tersebut maka pihak LKP Tami Boga sebaiknya melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkannya, karena inovasi dapat menjadi sumber kehidupan bisnis dan menjadi pemikir yang inovatif dalam memosisikan dengan baik dalam menuju kesuksesan (Drake, 2013) dimana menurut (Rogers, 2019) bahwa dalam inovasi terdapat 5 ciri yang dapat dipergunakan yaitu:

1. Keuntungan relatif dimana suatu inovasi akan lebih baik dari pada alternatif lain yang dimiliki pengguna.
2. Triability yaitu ciri dari inovasi dapat dialami langsung dan terbatas.
3. Observability, hal ini dilakukan karena observasi dapat dipakai untuk melihat bagaimana orang lain mengadopsi suatu inovasi yang telah tercipta.
4. Compability dapat dilakukan dengan melihat sebahagian dari kelompok inovasi yang lebih besar dan dalam konteks potensi kelompok bukan individual.
5. Kompleksitas yang merupakan pemahaman terkait penggunaannya karena cenderung inovasi tidak menggunakan inovasi produk yang diakibatkan oleh produk yang susah digunakan

Untuk inovasi produk dapat menjadi nilai tambah dan berdampak positif yang ditujukan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen (Atthariq, 2022).

Mengingat pentingnya suatu inovasi produk pihak LKP Tata Boga serta merasa perlunya pemahaman secara akademik tentang inovasi produk maka pihak LKP Tami Boga bekerja sama dengan para akademisi dari Sekolah Tinggi Ekonomi Sultan Agung dan Fakultas Ekonomi-Universitas Simalungun memberikan pelatihan tentang pentingnya inovasi produk kepada para anggota yang melakukan pembelajaran di LKP Tami Boga, dengan harapan bahwa produk yang dihasilkan melalui pembelajaran di LKP Tami Boga mampu memberikan daya saing yang kompetitif dan dapat menjadi daya dukung ekonomi keluarga para anggota LKP Tami Boga.

METODE

Konsep dari pelatihan ini ditujukan kepada anggota LKP Tami Boga yang berjumlah 20 orang pada Hari Senin, tanggal 25 April 2022 pukul 9.00 WIB – 11.00 WIB, dengan tujuan untuk menghadapi pesanan terhadap produk hasil LKP Tami Boga ketika Natal dan Tahun Baru 2022. Pelatihan ini dilakukan secara offline dan dengan mengikuti protokol kesehatan yang berlaku. Materi yang disampaikan dalam pekatihan ini berupa



1. Pemahaman tentang inovasi produk, dalam paparan ini berisi tentang bagaimana usaha dalam melakukan perbaikan dan meningkatkan serta melakukan pengembangan terhadap produksi
2. Tujuan dari inovasi produk yang terdiri dari peningkatan kualitas, mampu dalam pemenuhan pelanggan, kemampuan dalam menciptakan pasar (market) yang baru, kemampuan dalam pengembangan wawasan serta mengaplikasikan pengetahuan yang ada, mengganti produk yang ada, peningkatan efisiensi dari produk,
3. Fungsi inovasi produk, paparannya mencakup inovasi pada barang dapat berfungsi sebagai bagian dari model strategi pemasaran untuk menarik semakin banyak pelanggan atau konsumen. Inovasi yang diterapkan pada sebuah produk dapat menarik minat dari masyarakat untuk mencoba serta menggunakan barang tersebut.
4. Manfaat dari inovasi produk Melakukan inovasi pada barang yang diciptakan akan membuat bisnis semakin kompetitif sehingga secara tidak langsung akan bermanfaat pada nilai perusahaan pembuatnya., para pemilik usaha yang membuat suatu produk harus terus berinovasi akan mampu mengalahkan pesaing-pesaingnya di pasar.



Sumber: Dokumentasi pribadi, 2022

Gambar 2: Materi Pelatihan Manajemen Inovasi Produk

Dalam kegiatan ini dilakukan dengan pemberian materi melalui paparan melakukan diskusi serta tanya jawab dari peserta pelatihan.



HASIL

Hasil dari pelatihan ini menunjukkan antusias yang begitu tinggi, banyaknya pertanyaan yang muncul bahwa bagaimana cara dalam peningkatan kemampuan usaha yang di dukung oleh pengetahuan akan inovasi terhadap suatu produk. Untuk menjawab hal tersebut maka perlu pemahaman yang ditawarkan relevan secara inovatif atau tidak, menurut (Destiana, 2021) bahwa perlu ada tiga jawaban “Ya” untuk mengetahui bahwa produk memiliki inovatif atau tidak

1. Apakah produk relevan dengan jumlah konsumen?
2. Apakah produk lebih baik dari pesaingnya?
3. Apakah perbaharuan dan keunikan produk sudah jelas?

Dalam mengatasi persaingan yang ketat maka produsen harus mampu membuat strategi dalam mendapatkan konsumen melalui inovasi terhadap produknya (Fatmawati and Masreviastuti, 2019) karena kunci utama dalam memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan inovasi (Masda, 2013). Kemudian inovasi produk diharapkan mampu dalam menumbuhkan minat beli, karena salah satu faktor yang menumbuhkan minat beli dari konsumen adalah inovasi produk (Maulana and Alisha, 2020),serta mampu dalam menghasilkan keputusan pembelian (Rismawati and Oktini, 2017) terhadap kepuasan konsumen (Fillayata and Mukaram, 2020). karena semakin tinggi tingkat inovasi produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen yang didapatkan (Antanegoro, Surya and Sanusi, 2017)

Ini mendorong pertumbuhan organisasi, mendorong kesuksesan di masa depan, dan merupakan mesin yang memungkinkan bisnis untuk mempertahankan kelangsungan hidup mereka dalam ekonomi global (Husti and Mahyarni, 2019), hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan dari inovasi suatu produk mempunyai kekuatan besar dalam mempertahankan suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan, baik itu secara individu ataupun kelompok. Kemampuan inovasi dari suatu produk dapat meningkatkan suatu keunggulan kompetitif terhadap dari produk tersebut yang diharapkan mampu untuk bersaing dengan produk sejenis yang ada dipasar, karena dalam kondisi yang kompetitif akan sangat berbahaya bagi suatu usaha yang hanya mengandalkan produk tanpa usaha tertentu dalam pengembangannya (Prastyo and Saino, 2015), karena menurut (Assauri, 2004) penyempurnaan produk perlu dilakukan untuk mempertahankan dan peningkatan penjualan, karena dengan peningkatan penjualan maka kesinambungan kehidupan usaha dapat dipertahankan.

DISKUSI

Hasil dari pelaksanaan pelatihan diperoleh gambaran yang jelas, bahwa anggota LKP Tami Boga belum memahami sepenuhnya tentang pentingnya pengelolaan terhadap inovasi produk, karena bagi peserta pelatihan hanya pemahaman bahwa jika produk dibuat walaupun dengan tampilan seperti yang sudah ada di pasar maka konsumen akan tetap membelinya. Padahal para konsumen dewasa ini sudah berubah pola pikirnya, karena menurut Jumain Appe dalam (Bardono, 2016) inovasi dapat menjadi alat dalam merubah pola pikir, hal ini mengindikasikan bahwa konsumen dapat berubah pola pikirnya kepada suatu produk ketika produk tersebut tidak memiliki inovasi, maka berikan konsumen rasa yang berbeda dimana mereka dapat menikmati secara lebih (Noviyanto, 2022), karena dengan demikian konsumen akan memiliki kesetiaan terhadap produk yang dihasilkan.



KESIMPULAN

Hasil dari pelatihan ini para peserta sangat antusias serta diharapkan agar para anggota LKP Tami Boga mampu melakukan terobosan terhadap produk yang mereka pelajari di LKP Tami Boga serta untuk melakukan inovasi produk agar ke depannya produk dari hasil di LKP Tami Boga tersebut mampu dalam menguasai model pemasaran yang akan dihasilkan dalam memberikan serta menambah kontribusi ekonomi keluarga, sebab hasil industri rumah tangga dewasa ini menjadi faktor keberhasilan perekonomian keluarga pada khususnya.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Di ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada di LKP Tami Boga yang telah berkerja sama dalam pelaksanaan pelatihan manajemen inovasi produk, terutama kepada Ketua di LKP Tami Boga, ini Afrida Simanjuntak yang telah memfasilitasi kegiatan ini, dengan harapan untuk ke depannya dapat melakukan kerja sama dalam konsep materi yang lain dapat tujuannya membangun kreativitas dari anggota LKP Tami Boga

DAFTAR REFERENSI

- [1] Antanegoro, R. Y., Surya, D. and Sanusi, F. (2017) 'Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah', *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2), pp. 167–179. Available at: <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM/article/view/3152/2395>.
- [2] Assauri, S. (2004) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [3] Atthariq, R. (2022) *Inovasi Produk: Pengertian, Tujuan, Manfaat, Contoh, dan Cara Melakukannya*, *gramedia.com*. Available at: <https://www.gramedia.com/best-seller/inovasi-produk/> (Accessed: 2 May 2022).
- [4] Bardono, S. (2016) *Inovasi Bisa Mengubah Pola Pikir*, <https://technology-indonesia.com>. Available at: <https://technology-indonesia.com/lain-lain/umum-lain-lain/inovasiristik/> (Accessed: 27 April 2021).
- [5] Destiana, N. (2021) *Hal yang Perlu Kamu Ketahui Tentang Inovasi Produk, Dari A-Z*, <https://majoo.id>. Available at: <https://majoo.id/blog/detail/hal-yang-perlu-kamu-ketahui-tentang-inovasi-produk-dari-a-z> (Accessed: 3 May 2022).
- [6] Drake, D. (2013) *What Is Innovation?*, <https://globalyouth.wharton.upenn.edu>. Available at: <https://globalyouth.wharton.upenn.edu/articles/innovation/> (Accessed: 2 May 2022).
- [7] Fatmawati, N. K. and Masreviastuti (2019) 'Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat beli produk smartphone samsung', *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), pp. 129–132.
- [8] Fillayata, V. E. and Mukaram (2020) 'Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung)', *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 11(1), pp. 969–976. Available at: https://scholar.google.co.id/citations?user=PVAadCwAAAAJ&hl=id#d=gs_md_cita-d&u=%2Fcitations%3Fview_op%3Dview_citation%26hl%3Did%26user%3DPVAadCwAAAAJ%26citation_for_view%3DPVAadCwAAAAJ%3ATQgYirikUcIC%26tzom%3D-420.
- [9] <https://hayusakola.com> (2021) *Lembaga Kursus dan Pelatihan - LKP Tami Boga*, <https://hayusakola.com>. Available at: <https://hayusakola.com/view/lkp-tami-boga>



- (Accessed: 1 May 2021).
- [10] <https://referensi.data.kemdikbud.go.id> (2021) *JUMLAH DATA SATUAN PENDIDIKAN (SEKOLAH) PENDIDIKAN MASYARAKAT (DIKMAS) PER KABUPATEN/KOTA: Kota Pematangsiantar Berdasarkan Seluruh Bentuk Pendidikan, Data Referensi Kemenrtian Pendidikan dan Kebudayaan.* Available at: <https://referensi.data.kemdikbud.go.id/index31.php?kode=076300&level=2> (Accessed: 29 April 2021).
- [11] Husti, I. and Mahyarni, M. (2019) 'Islamic Leadership, Innovation, Competitive Advantages, and Performance of SMEs in Indonesia', *East Asia*, 36(4), pp. 369–383. doi: 10.1007/s12140-019-09325-7.
- [12] Masda, P. G. (2013) 'Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai Di Kota Payakumbuh', *Jurnal Hasil Riset*, pp. 1–12. Available at: <https://www.e-jurnal.com/2014/11/pengaruh-inovasi-produk-dan-harga.html>.
- [13] Maulana, Y. S. and Alisha, A. (2020) 'Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar)', *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), p. 86. doi: 10.35314/inovbiz.v8i1.1313.
- [14] Noviyanto (2022) *Tips Berinovasi Pada Produk*, <https://koinworks.com>. Available at: <https://koinworks.com/blog/tips-berinovasi-pada-produk/> (Accessed: 17 February 2022).
- [15] Prastyo, D. and Saino (2015) 'PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI YOGA TABLET LENOVO DI SURABAYA', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3), pp. 1–12. Available at: <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/13168>.
- [16] Rismawati, R. and Oktini, D. R. (2017) 'Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Pada Konsumen Bisnis) Auto Print & Souvenirs Sales Showroom di Kota Bandung', *Prosiding Manajemen. Spesia*, 4(2), pp. 1320–1324. Available at: <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/13718/pdf>.
- [17] Rogers, E. M. (2019) *Diffusion of innovations*. 3Th edn. New York: The Free Press. doi: 10.4324/9780203710753-35.
- [18] siantarkota.bps.go.id (2021) *Kota Pematang Siantar Dalam Angka 2021*. Pematangsiantar: BPS Kota Pematangsiantar. Available at: <https://siantarkota.bps.go.id/publication/2021/02/26/f527ea56a8f2820d148ff5b2/kota-pematang-siantar-dalam-angka-2021.html>.
- [19] *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tentang Sistem Pendidikan Nasional* (2003). Indonesia.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN