

PELATIHAN DAN SOSIALISASI INOVASI PRODUK SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN KELASAN KHAS DESA PETANANG

M. Ilham Ramadhan¹, Tiara Yuniar², Siti Komariah Hildayanti³, Lesi Hertati⁴, Rum Hendarmin⁵

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Universitas Indo Global Mandiri

^{4,5}Program Studi Akuntansi Universitas Indo Global Mandiri

e-mail: 2020510112@students.uigm.ac.id¹, 2020510118@students.uigm.ac.id², hildayanti@uigm.ac.id³,
lesihertati@uigm.ac.id⁴, hendarmin@uigm.ac.id⁵

Abstrak

Desa Petanang merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Lembak Kabupaten Muara Enim, Provinsi Sumatera Selatan. Desa ini kaya akan hasil pertanian berupa singkong yang berpotensi untuk dikembangkan. Salah satu produk hasil olahan singkong adalah Kelas. Selama ini produk Kelas ini hanya dijual dalam bentuk mentah ke para agen yang datang ke desa tersebut. Kurangnya pengetahuan pelaku usaha tentang strategi pemasaran dan pentingnya inovasi produk, menjadikan penjualan produk dari Kelas ini masih terbatas dan belum banyak peminat. Melalui kegiatan pelatihan dan sosialisasi ini diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat pelaku usaha Kelas dengan memperkecil ukuran diameter kelas dan memberikan inovasi rasa pada produk irisan Kelas yang sudah digoreng. Dengan demikian diharapkan akan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Kelas.

Kata Kunci: Inovasi produk, Strategi Pemasaran, Minat Beli Konsumen.

Abstract

Petanang Village is a village located in Lembak District, Muara Enim Regency, South Sumatra Province. This village is rich in agricultural products in the form of cassava which has the potential to be developed. One of the processed cassava products is Classan. So far, Classan products are only sold in raw form to agents who come to the village. Business actors' lack of knowledge about marketing strategies and the importance of product innovation means that sales of products from this class are still limited and there are not many enthusiasts. Through this training and outreach activity, it is hoped that it can increase consumer buying interest. The aim of this activity is to increase the knowledge of the Classan business community by reducing the diameter of the Classan and providing taste innovations in fried Classan sliced products. In this way, it is hoped that it will increase consumer buying interest in Classan products.

Keywords: Product Inovation, Strategy Marketing, Consumer Buying Interest.

PENDAHULUAN

Desa Petanang merupakan salah satu dari 10 desa di wilayah Kecamatan Lembak Muara Enim, Sumatera Selatan. Desa Petanang memiliki luas wilayah 800 hektar dan ber-batasan langsung dengan Desa Talang Nangka, Tanjung Dalam, Muara Sungai dan Pandan. Desa Petanang merupakan desa yang memiliki potensi hasil alam dibidang perkebunan karet (Berliana et al., 2022). Tetapi, masyarakat desa petanang lebih memilih Singkong sebagai potensi bisnis ketimbang hasil kebun karet. Singkong tersebut diolah oleh masyarakat menjadi sebuah makanan khas Desa Petanang diantaranya menjadi emping, kerupuk ubi, keripik singkong dan kelas (Syabitha et al., 2022). Kelas adalah salah satu makanan khas petanang yang enak, gurih dan memiliki rasa sedikit manis (Tripermata et al., 2023). Akan tetapi, masyarakat petanang belum menyadari pentingnya pengembangan produk inovatif dan hanya fokus menjual dalam bentuk mentah tanpa adanya inovasi dari segi rasa maupun kemasan. Tentunya hal tersebut dapat menurunkan minat beli konsumen. Pengelolaan singkong menjadi makanan berupa kelas pula ada-lah usaha yang sangat unik dan kreatif (Riset et al., 2022). Sebab, masyarakat desa dapat memanfaatkan potensi yang ada untuk dijadikan sebuah bisnis. Mayoritas masyarakat Desa Petanang menjadikan olahan singkong sebagai usaha rumahan, dan sebagai usaha sampingan petani karet yang merupakan mayoritas mata pencaharian masyarakat desa Petanang (Hertati & Safkaur, 2021).

Inovasi umumnya dianggap sebagai aspek penting dari sebagian proses bisnis karena dapat

memberikan keunggulan kompetitif (El-litan, 2009:19), untuk itu inovasi dibutuhkan dalam suatu bisnis. Inovasi produk pula merupakan hasil dari pengembangan produk dari produk lama yang sudah ada sampai produk tersebut mencapai titik jenuh di pasaran. Oleh karena itu diperlukannya sebuah inovasi untuk mengembangkan produk yang sudah ada, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut (Hertati et al., 2019). Lalu, inovasi produk pula merupakan cara agar terciptanya sebuah produk baru yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan dipasar akan produk makanan diberbagai daerah lainnya, desa petanang memiliki produk usaha yang unik dan sangat disayangkan jika tidak dikembangkan (Hertati & Safkaur, 2020). Kelasan adalah produk yang sangat menarik untuk dikembangkan denganberinovasi pada tambahan rasa dan dikemas dengan kemasan yang menarik dan efisien sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen dan juga nilai jual dari produk kelasan dibandingkan hanya dijual dalam bentuk mentahnya saja (Rabiah et al., 2022).

Umumnya, konsumen akan melihat faktor-faktor penunjang yang membuat minat belinya tergugah sesuai dengan preferensi pribadi. Minat adalah perasaan yang muncul tanpa adanya suruhan atau arahan yang menimbulkan rasa suka dan keterikatan pada suatu hal atau aktivitas (Ekonomi, 2020). Minat sendiri diartikan sebagai sebuah penerimaan terhadap keterkaitan pada diri sendiri dan sesuatu pada luar diri. Semakin kuat dan dekat keterkaitan tersebut, maka akan semakin besar pula minat yang muncul (Slameto, 2010). Minat khususnya dalam dunia bisnis yaitu minat beli konsumen, menjadi sebuah peranan yang sangat penting bagi produsen. Secara bahasa, minat diartikan sebagai “kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu” (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2990). Banyak suatu hal yang bisa memberikan pengaruh pada minat, baik dari individu maupun dorongan dari masyarakat (Lilis puspitawati et al., 2023).

Menurut Crow dan Crow daklam Susilowati (2010), terdapat 3 faktor yang dapat mempengaruhi minat yaitu antara lain (1) Faktor dari dalam ; Faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, bertahan dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit dan lainnya.

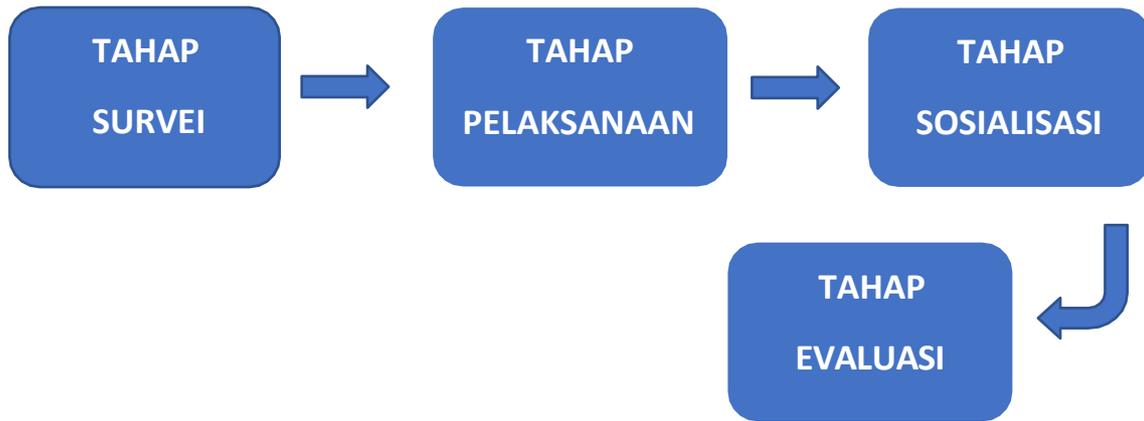
(2) Faktor sosial ; faktor sosial sendiri diartikan sebagai sebuah faktor yang bisa meningkatkan minat kita untuk melakukan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi tugas atau hal yang lainnya. (3) Faktor emosional ; faktor ini sangat mempengaruhi minat seseorang. Apabila faktor ini sampai pada tahap memunculkan emosi atau rasa senang, maka perasaan tersebut akan membangkitkan minat dalam diri (Anggraini, et. Al., 2023).

Menurut Kotler (2000), preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk atau jasa yang ada. Jenis preferensi pribadi tersebut dapat dilihat melalui kemasan produk, kreativitas produk, hingga inovasi rasa yang telah ditawarkan oleh produsen (Rahmaniyah, 2020). Berbagai pertimbangan akan muncul seiring dengan banyaknya informasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat pelaku usaha Kelasan dengan memperkecil ukuran diameter kelasan dan memberikan inovasi rasa pada produk irisan Kelasan yang sudah digoreng. Dengan demikian diharapkan akan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Kelasan.

METODE

Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Petanang Kecamatan Lembak Muara Enim Provinsi Sumatera Selatan. Kegiatan ini dilakukan melalui beberapa tahapan seperti tahap survey tempat dan potensi usaha kelasan di 4 kampung yang ada di Desa Petanang, Tahap pelaksanaan yaitu dengan cara turun langsung pada proses pembuatan hingga pengemasan produk kelasan, tahap sosialisasi guna mencari solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha dan memaparkan inovasi yang tepat dari pengembangan usaha kelasan untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen, selanjutnya tahap evaluasi guna memperbaiki kekurangan dan kendala yang ada dan untuk menilai apakah kebijakan inovasi yang diberikan pada produk kelasan khas Desa Petanang tersebut sudah tepat dan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Introduksi tepat guna dari kegiatan ini yaitu melalui wawancara langsung dengan pelaku usaha, serta diskusi dan sesi tanya jawab agar dapat lebih memahami maksud dan tujuan inovasi padaproduk kelasan tersebut. Metode ini bertujuan untuk memberikan inovasi produk lokal di Desa Petanang yang berbahan utama singkong yaitu kelasan menjadi produk yang memiliki nilai jual lebih dengan inovasi yang menarik agar dapat meningkat minat beli konsumen.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan

Produk makanan khas desa Petanang yang berbahan baku singkong yaitu kelas ini, memiliki beberapa kelemahan yang membuat minat beli konsumen menjadi rendah. Untuk itu diperlukannya sebuah inovasi baru dari segi penambahan rasa maupun kemas yang efektif untuk meningkatkan nilai jual dan minat beli konsumen. Berikut beberapa tahapan yang dilakukan kami sebagai berikut :

1. Tahap Survey

Pada tahap ini, kami melakukan survey langsung ke produsen kelas dan menganalisis letak kekurangan dan kelemahan produk kelas ini dimata konsumen sehingga memiliki minat beli konsumen yang rendah. Pada tahap ini pula kami melakukan wawancara langsung kepada pelaku usaha, serta diskusi dan melakukan sesitanya jawab agar dapat memahami dan menentukan inovasi apa yang dapat diambil untuk meningkatkan minat beli konsumen.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan ini, kami turun langsung dalam proses pembuatan produk kelas yang melibatkan masyarakat desa Petanang, ahli pangan dan lainnya. Dengan melihat secara langsung proses pembuatan kelas, kami melihat letak kekurangan dan kelemahan dari produk kelas tersebut, berikut kekurangan dan kelemahan yang ada pada produk asli kelas khas Desa Petanang yang membuat produk menjaditidak menarik, sebagai berikut :

Tabel 1. Kekurangan dan Kelemahan Produk Asli Kelas Khas Petanang

| No. | Kekurangan / Kelemahan | Akibat |
|-----|---|--|
| 1. | Memiliki ukuran yang cukup besar | Akibatnya menjadi sulit untuk memasarkan produk dan sulit untuk mengemas produk tersebut ke kemas yang efektif dan efisien. |
| 2. | Tidak memiliki varian rasa yang menarik | Akibatnya produk tersebut hanya memiliki rasa yang monoton dan membuat konsumen kurang meminati produk kelas yang berbahan singkong tersebut. |
| 3. | Hanya dikemas dengan plastik kresek | Akibatnya produk tersebut menjadi tidak menarik dan produk didalamnya tidak nampak sehingga tidak membuat konsumen berminat untuk membeli produk tersebut. |

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa perlunya inovasi pada segi rasa dan pada segi kemas produk kelas khas desa Petanang. Melihat kekurangan dan kelemahan tersebut, kami membuat kebijakan inovasi dan memberi solusi sebagai berikut :

1. Memperkecil ukuran dan bentuk kelas agar mudah untuk dikemas pada kemas yang lebih efektif dan praktis, sehingga konsumen mudah untuk mengkonsumsi produk kelas tersebut



Gambar 2. Bentuk dan Ukuran Kelasian Sebelum dan Sesudah Inovasi

- 1) Memberi varian rasa baru tanpa menghilangkan rasa asli dari kelasian khas desa Petanang, sehingga dapat menarik minat beli konsumen produk kelasian. Varian rasa tersebut antara lain rasa original, rasa jagung, rasa balado dan rasa pedas jeruk. Dimana, setiap rasa memiliki ciri khasnya sendiri tetapi tidak menghilangkan rasa asli dari kelasian tersebut. Berikut cara pembuatan variasi aneka rasa pada produk Kelasian :
 - a) Varian Rasa Jagung
Cara Membuatnya :
 1. Goreng kelasian hingga mengembang lalu tiriskan.
 2. Lalu, sebelum kelasian mendingin, beri bumbu perisa bubuk rasa jagung secukupnya dan diaduk hingga merata dan kelasian siap dikemas.
 - b) Varian Rasa Balado
Cara Membuatnya :
 1. Goreng kelasian hingga mengembang lalu tiriskan.
 2. Lalu, sebelum kelasian mendingin, beri bumbu perisa bubuk rasa balado secukupnya dan diaduk hingga merata.
 3. Kelasian rasa balado siap dikemas.
 - c) Varian Rasa Pedas Jeruk
Cara Membuatnya :
 1. Haluskan bawang putih, lalu tumis dengan sedikit minyak.
 2. Masukkan bubuk cabai kasar, bubuk cabai halus, dan daun jeruk yang telah digoreng dan dihaluskan terlebih dahulu.
 3. Lalu, tambahkan garam dan penyedap rasa secukupnya.
 4. Goreng kelasian hingga mengembang lalu tiriskan.
 5. Dan campurkan bumbu yang telah ditumis tadi ke kelasian yang sudah tiris.
 6. Aduk hingga merata.
 7. Kelasian rasa pedas jeruk siap dikemas.
2. dari berbagai kerusakan. Hal ini sesuai dengan pendapat salah satu para ahli yaitu Simamora (2007) bahwa kemasan memiliki dua fungsi yaitu fungsi protektif dan fungsi promosional. Fungsi Protektif dimaksudkan sebagai upaya untuk menghindari berbagai kemungkinan kerusakan produk, baik karena iklim, prasarana transportasi, distribusi, dan lainnya. Sehingga dengan protektif ini para konsumen tidak perlu menanggung resiko barang rusak. Lalu, fungsi kedua yaitu promosional. Kemasan yang baik secara warna, ukuran, dan penampilan akan memiliki daya tarik tersendiri bagi pembeli untuk membeli produk tersebut. Selain kedua fungsi di atas, fungsi lain dari kemasan adalah memudahkan distribusi produk, sehingga tidak tercecer, lalu fungsi kemasan adalah sebagai identitas yang dapat produk yang membandingkan produk satu dengan yang lainnya, sehingga dapat menambah daya tarik dan minat dari calon pembeli. Untuk itu, pada kegiatan ini kami mengambil kebijakan inovasi untuk mengubah kemasan kelasian yang sebelumnya hanya dikemas dengan plastik kresek menjadi kemasan zip-lock yang jauh lebih praktis, efektif dan efisien. Plastik ziplock sendiri dirancang agar produk didalamnya dapat selalu kedap udara agar tidak mengubah kualitas produk

didalamnya. Kemasan ini pula dirancang transparan agar penampilan produk tampak dari luar dan dapat menarik minat beli konsumen.



Gambar 3. Kemasan Ziplock Produk Kelas

3. Memberi label pada kemasan. Fungsi label kemasan adalah agar dapat memberi informasi, menawarkan, serta mempromosikan produk kelas sedemikian rupa agar memiliki daya tarik bagi konsumen sehingga menarik minat beli dari konsumen.



Gambar 4. Label Produk Kelas Khas Desa Petanang

3. Tahap Sosialisasi

Pada tahap ini, kami menjelaskan dan mensosialisasikan inovasi terbaru dari produk kelas dengan seluruh masyarakat desa petanang yang bertempat digedung serbaguna Desa Petanang. Pada sosialisasi ini, warga memahami pentingnya inovasi dan mengerti apasaja yang membuat produk kelas tersebut kurang diminati oleh konsumen sebab diadakannya pula wawancara langsung dan sesi tanya jawab. Kami pula menjelaskan hasil inovasi tersebut dengan mempraktekkan secara langsung cara membuat varian rasa kelas kepada masyarakat desa serta menjelaskan hingga tahap pengemasan produk.

4. Tahap Evaluasi

Pada tahap evaluasi ini, kami menganalisis kelebihan dan kekurangan dari inovasi produk kelas. Pada tahap ini pula, penjualan produk kelas sudah dijalankan agar dapat melihat langsung bagaimana pengaruh inovasi rasa dan kemasan dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk kelas khas Petanang ini. Penjualan tersebut dilakukan langsung oleh para warga desa Petanang agar warga desa dapat memahami langsung konsep maksud dan tujuan inovasi produk kelas. Dan menghasilkan dampak positif dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen produk kelas. Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat memiliki beberapa tahap yang dapat membantu Anda merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi proyek pengabdian masyarakat dengan baik. Berikut adalah tahap-tahap umum dalam metode kegiatan pengabdian

masyarakat :

1. Identifikasi Masalah atau Kebutuhan Masyarakat
 - a. Identifikasi masalah atau kebutuhan masyarakat yang akan menjadi fokus proyek pengabdian Anda. Ini dapat melibatkan survei, wawancara, atau studi literatur untuk memahami isu-isu yang relevan.
2. Perencanaan Proyek
 - a. Rencanakan proyek pengabdian masyarakat Anda dengan mengidentifikasi tujuan, sasaran, dan hasil yang diharapkan.
 - b. Buat rencana kerja yang mencakup anggaran, jadwal, sumber daya, dan metode yang akan digunakan.
3. Keterlibatan Pihak-Pihak Terkait
 - a. Identifikasi dan libatkan pihak-pihak terkait, termasuk masyarakat, mitra potensial, dan lembaga yang relevan.
4. Pelaksanaan Proyek
 - a. Jalankan proyek sesuai dengan rencana kerja yang telah disusun.
 - b. Lakukan kegiatan-kegiatan seperti pelatihan, penyuluhan, atau pelayanan sesuai dengan masalah yang diidentifikasi.
5. Pengumpulan Data dan Informasi
 - a. Kumpulkan data dan informasi terkait proyek pengabdian masyarakat Anda untuk memantau kemajuan dan hasilnya.
 - b. Gunakan metode kegiatan yang sesuai seperti survei, wawancara, observasi, atau pemantauan.
6. Analisis Data
 - a. Analisis data yang telah dikumpulkan untuk mengidentifikasi tren, pola, atau temuan yang relevan.
 - b. Gunakan hasil analisis ini untuk mengevaluasi sejauh mana proyek Anda mencapai tujuan dan sasaran.
7. Evaluasi Proyek
 - a. Lakukan evaluasi menyeluruh terhadap proyek, baik dari segi hasil maupun dampaknya terhadap masyarakat.
 - b. Identifikasi pelajaran yang dapat dipetik dan rekomendasikan untuk perbaikan di masa depan.
8. Diseminasi Hasil
 - a. Sampaikan hasil proyek kepada masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya melalui berbagai cara seperti laporan, seminar, atau publikasi.
9. Berkelanjutan
 - a. Pertimbangkan cara menjaga keberlanjutan proyek atau program pengabdian masyarakat setelah proyek selesai.
 - b. Kembangkan strategi untuk melibatkan masyarakat dalam menjalankan dan mempertahankan inisiatif.
10. Pemberdayaan Masyarakat
 - a. Dukung masyarakat dalam pengembangan keterampilan dan kapasitas mereka sendiri untuk mengatasi masalah yang diidentifikasi.
11. Refleksi dan Pembelajaran
 - a. Selalu melakukan refleksi terhadap pengalaman Anda dalam proyek pengabdian masyarakat.
 - b. Gunakan pembelajaran ini untuk meningkatkan proyek-proyek berikutnya.

Tahap-tahap ini bisa bervariasi tergantung pada jenis proyek dan konteksnya, tetapi umumnya, proses kegiatan pengabdian masyarakat mengikuti kerangka kerja serupa untuk memastikan proyek berjalan dengan efektif dan memberikan manfaat yang nyata kepada masyarakat yang dilayani.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan yang dilakukan kami di Desa Petanang Kecamatan Lembak Kabu- paten Muara Enim, Sumatera Selatan ini menghasilkan pengembangan baru pada produk ma-kanan inovasi kelasn khas Petanang. Kebijakan inovasi pada segi rasa dan segi kemasan produk kelasn menghasilkan dampak positif dari produsen maupun dari konsumen yaitu padaminat belinya. Respon dari produsen yaitu masyarakat desa petanang sendiri, antusias akan inovasi yang diberikan dan dapat dilihat dari

makin banyaknya produsen yang mengambil idedari inovasi ini. Untuk pengaruh inovasi pada produk kelasn terhadap upaya minat beli kon- sumen kelasn sendiri, kami menganalisis dengan metode kualitatif yaitu dengan mem- bagikan kuesioner pada masyarakat desa dan para produsen kelasn desa Petanang guna men-cari data yang baik. Kuesioner ini melibatkan 20 orang yang terdiri dari 10 orang adalah wargadesa berserta perangkat desa dan 10 orang produsen kelasn asli desa Petanang. Berikut kuesioner yang dibagikan ke masyarakat antara lain :

Tabel 2. Kuesioner Inovasi Produk Kelasn Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen

| No. | Pertanyaan | SS | S | TS |
|-----|--|----|---|----|
| 1. | Apakah kualitas produk kelasn khas petanang sudah baik sesuai yang diinginkan ? | Ö | | |
| 2. | Apakah varian rasa menghilangkan rasa asli dari produk kelasn khas Petanang ? | | Ö | |
| 3. | Apakah varian rasa dari inovasi produk kelasn sudah sesuai dengan yang diinginkan produsen ? | Ö | | |
| 4. | Apakah varian rasa dari inovasi produk kelasn sesuai dengan yang diinginkan konsumen ? | Ö | | |
| 5. | Apakah kemasan yang digunakan pada produk inovasi ke- lasan praktis dan efisien untuk konsumen ? | Ö | | |
| 6. | Apakah kemasan yang digunakan pada produk inovasi mengubah kualitas produk kelasn khas petanang ? | | Ö | |
| 7. | Apakah label pada kemasan dapat berfungsi sebagai identi- tas produk kelasn khas Petanang sesuai yang diinginkan ? | Ö | | |
| 8. | Apakah label yang digunakan pada kemasan produk ino- vasi kelasn mempengaruhi daya tarik konsumen ? | Ö | | |
| 9. | Apakah pengaruh inovasi produk kelasn khas Petanang berdampak positif terhadap daya minat konsumen ? | Ö | | |
| 10. | Apakah tingkat penjualan produk kelasn menjadi mening- kat setelah produk kelasn mengalami perubahan ? | Ö | | |

Dari kuesioner tersebut kami memperoleh data hasil apakah inovasi pada produk ke- lasan menghasilkan dampak positif atau negatif. Berikut proporsi stastis dari pengaruh inovasi produk kelasn khas Petanang dari segi rasa dan kemasan terhadap minat beli konsumen yang disajikan dalam bentuk pie chart



Gambar 5. Hasil Kuesioner Inovasi Kelasn

Dari pie chart diatas, kami mendapatkan hasil bahwa inovasi pada produk kelasn khas Petanang dalam upaya meningkatkan daya minat konsumen berdampak positif. Dampak inovasi produk kelasn bagi produsen yaitu penjualan produk kelasn khas Petanang men- galami peningkatan, dan kosumen pula merasa puas akan inovasi dari segi rasa maupun kema- san yang diberikan.

SIMPULAN

Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk dari produk lama yang su- dah ada sampai produk tersebut mencapai titik jenuh di pasaran. Kelasn adalah produk yang sangat menarik untuk dikembangkan dengan berinovasi pada tambahan rasa dan dikemas dengan kemasan yang menarik dan efisien sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen dan juga nilai jual dari produk kelasn dibandingkan hanya dijual dalam bentuk mentahnya saja. Oleh karena itu, berdasarkan yang telah dipaparkan diatas, maka kami membuat jurnal yang berjudul “Inovasi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ke- lasan Khas Desa Petanang”. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengetahui pengaruh ino- vasi produk dalam segi rasa pada produk makanan Kelasn khas Desa Petanang terhadap minat beli konsumen dan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dalam segi kemasan pada produk makanan Kelasn khas Desa Petanang terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan pembahasan hasil kegiatan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa, kebijakan inovasi pada segi rasa dan segi kemasan produk kelasn menghasilkan dampak positif dari produsen maupun dari konsumen yaitu pada minat belinya. Respon dari produsen yaitu masyarakat desa petanang sendiri, antusias akan inovasi yang diberikan dan dapat dilihat dari makin banyaknya produsen yang mengambil ide dari inovasi ini. Untuk pengaruh inovasi pada produk kelasn terhadap upaya minat beli konsumen kelasn sendiri, kami menganalisis dengan metode kualitatif yaitu dengan membagikan kuesioner pada masyarakat desa dan para produsen kelasn desa Petanang guna mencari data yang baik. Dampak inovasi produk kelasn bagi produsen yaitu penjualan produk kelasn khas Petanang men- galami peningkatan dan kosumen pula merasa puas akan inovasi dari segi rasa maupun kema- san yang diberikan.

SARAN

Dengan adanya inovasi produk kelasn khas Desa Petanang ini agar kedepannya dapatterus berjalan dan terus berkembang, dengan varian rasa yang lainnya. Serta, menggunakan kemasan yang lebih baik lagi kedepannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur atas kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, kami dapat menyelesaikan karya tulis ini. Kemudian penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu serta meluangkan waktu untuk hadir mengunjungi mahasiswa KKNT di Desa Petanang. Tak lupa juga penulis berterimakasih kepada seluruh jajaran pengurus desa dan masyarakat Desa Petanang yang telah menerima kedatangan mahasiswa KKNT dan membimbing dengan sangat baik serta, sudah ikut terlibat dalam pelaksanaan KKNT ini sehingga terselenggaranya kegiatan ini. Penulis menyadari dalam penulisan karya tulis ilmiah ini masih terdapat kekurangan, untuk itu diharapkan kritik dan saran yangmembangun untuk dapat menyempurnakan karya tulis ilmiah ini. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga karyatulis ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yangmembutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Berliana, E., Nurhalizah, N., Wahyuni, N., & Hertati, L. (2022). Peran Dunia Digital Sistem Informasi Manajemen Pembelanjaan Online Dan Offline Yang Bekerja Melayani Konsumen. *Glow: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 44–55. <https://Jurnal.Stiesultanagung.Ac.Id/Index.Php/Glow/Indexhttps://Jurnal.Stiesultanagung.Ac.Id/Index.Php/Glow/Index%7c44>
- Lilis Puspitawati, Hilmi, M. Virginia, & L. Hertati. (2023). User Competence And Business Digitalization For The Successful Performance Of The Financial Statements. *Jurnal Akuntansi*, 27(1), 80–98. <https://Doi.Org/10.24912/Ja.V27i1.1198>
- Riset, P., Inovasi, D. A. N., & Masyarakat, P. (2022). Kemasan Dan Digital Marketing Di Desa Petanang. 2(1), 20–29.

- hertati, L., Asmawati, A., Syahfitri, L., & Hendarmin, R. (2022). Pelatihan Peran Inovasi, E-Commerce, Ekosistem Mendorong Inovasi Produk Unggulan Desa. *Abdimasy: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1), 36–55.
- Rahma, D., Shellamitha, D., Pratama, Y., Hertati, L., Hendarmin, R., Syafitri, L., Munandar, A. (2022). Pkm Pengembangan Produk Lokal Singkong Rasa Balado Khas Desa Petanang Program Mbkm Kkn Tematik. *Prima : Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyara- Kat*, 2(1), 11-19.
- Ariza, A., Indrarini, R. (2021). Hubungan Inovasi Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 55-64.
- Pricilla, G., Sepang, L., Roring, F (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan Pro- Mosi Terhadap Minat Beli Pada Verel Bakery And Coffee. *Jurnal Emba*, 10(1), 184-190.
- Pebriani, W., Busyra, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 7(1), 83-89.
- Astuti, N. W., Sagir, J., Edy, L., & Mulyono, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Country Of Origin , Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Viva Cosmetics Pada Konsumen. *Journal Of Sharia Economy And Islamic Tourism*, 1(4), 1–11.
- Hendrawan, B., Setyo, S. (2014). Pengaruh Inovasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Cup. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1174-1185.
- Rioe Chandra, O., Halin, H., & Komariah Hildayanti, S. (2022). Inovasi Kemasan Dan Proses Bisnis Dodol Nanas Di Desa Kemang Kkn Tematik Program Mbkm Mahasiswa Indo Global Mandiri. *Jpm Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(12). [Http://Bajangjournal.Com/Index.Php/Jpm](http://Bajangjournal.Com/Index.Php/Jpm)
- Alfatih Maulana, M., Arman, M., Halin, H., Komariah Hildayanti, S. (2022). Program Mbkm Mahasiswa Indo Global Mandiri Pelatihan Packaging Shape Inovasi Kemasan Dan Proses Bisnis Asinan Nanas Di Desa Kemang. *Jpm Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(12). 2809-8889.
- Riska, A., Prastiwi, R., Halin, H., Komariah Hildayanti, S. (2022). Pelatihan Pengolahan Pangan Lokal Berbahan Baku Nanas Program Mbkm Kkn Tematik Indo Global Mandiri. *Jpm Jurnal Pengabdian Mandiri* , 2(1). 2809-8889.
- Indah, S., Rizky Pratama, R., Halin, H., Komariah Hildayanti, S. (2023). Pengabdian Mahasiswa Mandiri Mendukung Mbkm Kkn Tematik Indo Global Mandiri Pelatihan Membuat Cake Nanas Rasa Buah. *Jpm Jurnal Pengabdian Mandiri* , 2(1). 2809-8579.
- Pratama, R., Novryanto, R., Halin, H., Komariah Hildayanti, S. (2022). Pengabdian Kkn Tematik Mahasiswa Uigm Pelatihan Peningkatan Omset Usaha Keripik Nanas Dan Desain Kemasan Penjualan E-Commerce Desa Kemang. *Jpm Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(12). 2809-8889.