

---

## PPM FOSTERING INNOVATION MELALUI CONSUMER BEHAVIOR DI TOKO KRUPUK RISMA KOTA SURABAYA

Asep Heryyanto<sup>1</sup>, Muzakki<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Wijaya Putra

<sup>2</sup>Universitas Wijaya Putra

asepheryyanto@uwp.ac.id, muzakki@uwp.ac.id

---

### Abstrak

Pengabdian masyarakat yang dilakukan akan membahas dua tema utama yaitu *fostering innovation* dan *consumer behavior*. Lokasi pengabdian masyarakat ini adalah Toko Krupuk Risma yang beralamat di Jl. Sukolilo No. 2B Kota Surabaya. Target luaran program yang dilakukan diantaranya: 1) Peningkatan kualitas produksi produk yang konsisten; 2) Peningkatan jumlah produksi; 3) Peningkatan kebersihan lingkungan mitra; 4) Peningkatan 40% kenaikan penjualan di marketing online; 5) penerapan kerjasama dengan pemerintah kota; 6) Penggunaan pembukuan laporan keuangan secara otomatis; 7) Peningkatan pengambilan keputusan keuangan. Peningkatan literasi yang dibagi dalam tujuh kegiatan yang berbeda, yaitu: 1) Pendampingan pengembangan UMKM *quality control* produk; 2) Pelatihan maksimalisasi kuantitas produksi; 3) Pendampingan tata kelola kebersihan; 4) Pelatihan pengembangan usaha marketing online; 5) Penerapan kerjasama dengan pemerintah kota untuk peningkatan promosi; 6) Pelatihan pencatatan laporan keuangan otomatisasi; 7) Pelatihan literasi pengambilan keputusan untuk penerapan kebijakan yang lebih baik. Mitra secara aktif mengalami peningkatan secara literasi setelah diberikan materi oleh ketua maupun anggota penelitian. Selain itu, mitra usaha mendapatkan pemahaman *branding product* baik dalam *marketing online* maupun penjualan secara offline.

**Kata Kunci:** Consumer Behavior; Fostering Innovation; PPM

---

### PENDAHULUAN

Pengabdian masyarakat yang dilakukan akan membahas dua tema utama yaitu *fostering innovation* dan *consumer behavior*. Pemilihan tema ini menjadi salah satu kebaruan dari pengabdian masyarakat yang dilakukan. Analisa *consumer behavior* ini menjadi sangat penting untuk dapat memaksimalkan output produksi maupun penjualan yang dilakukan. Peningkatan penjualan akan meningkat disebabkan oleh produsen lebih memahami barang yang lebih diminati, dan barang yang nilai jualnya tinggi. Hal

ini sekaligus berupaya untuk memaksimalkan utilitas yang dimiliki sehingga tidak memproduksi barang hingga *over capacity*.

Lokasi pengabdian masyarakat ini adalah Toko Krupuk Risma yang beralamat di Jl. Sukolilo No. 2B Kota Surabaya. Pemilihan lokasi pengabdian disebabkan perlunya pengembangan usaha lebih lanjut pada bidang produksi, keuangan, strategy marketing, analisis *consumer behaviour*, dan inovasi kebaruan. Secara sumber daya produksi, Toko Krupuk Risma memiliki potensi yang sangat besar mengingat lokasi tersebut dekat

dengan laut sehingga sumber dayanya melimpah. Beberapa produk yang diperjualbelikan di toko tersebut merupakan olahan laut yang dijadikan krupuk, komoditas unggulan utama saat ini adalah krupuk terung. Tidak menutup kemungkinan setelah dilaksanakan pengabdian masyarakat ini akan menganalisis komoditas unggulan lain yang dapat digunakan sebagai keunggulan komparatif toko tersebut.

Pengabdian masyarakat ini akan berupaya mengatasi problem empiris mitra yaitu *packaging product*, penjualan pada *market online*, dan pencatatan laporan keuangan yang lebih baik. Ketiga permasalahan tersebut akan berupaya diselesaikan melalui seperangkat teori pengembangan manajemen yaitu *consumer behaviour*. Toko Krupuk Risma memiliki potensi penjualan yang baik mengingat ketersediaan sumber daya yang melimpah, selanjutnya akan disajikan beberapa situasi toko untuk dapat menjelaskan lebih detail tentang profil Toko



**Gambar 4. Krupuk Lorjuk**

Situasi terbaru Toko Krupuk Risma dijelaskan pada Gambar 1, 2, 3, 4. Berdasarkan hasil *indept interview* awal didapatkan data bahwa jam buka Toko Krupuk Risma adalah jam 06.00-22.00 WIB dan buka setiap hari. Selain itu Toko Krupuk Risma juga melayani pembelian secara online, akan tetapi kualitas dan *performance* dari produk di marketplace online masih kurang baik sehingga harus mendapatkan peningkatan *branding product*.

Situasi di sekitar Toko Krupuk Risma terdapat banyak sekali toko-toko yang menjual komoditas yang sama sehingga ini merupakan salah satu permasalahan distribusi penjualan. Produsen yang menjual komoditas yang serupa jumlahnya sangat banyak, diperkirakan terdapat 20-30 toko yang berada disekitar Toko Krupuk Risma. Potensi penjualan ketika bulan Ramadhan meningkat secara drastis terutama pada malam hari, penjualan yang rata-rata 30 kg per hari meningkat menjadi 70 kg per hari. Selanjutnya akan disajikan beberapa produk yang ditawarkan Toko Krupuk Risma pada Tabel 1 sebagai berikut:



Krupuk Risma berikut:

**Gambar 1. Toko Krupuk Risma**

**Gambar 2. Toko Krupuk Risma Siang Hari**

**Gambar 3. Toko Krupuk Risma Malam Hari**



**Tabel 1. Jenis Produk Penjualan**

No	Jenis Produk	Harga Per Kg
1	Krupuk Lorjuk	280.000
2	Krupuk Terung Besar (Grade A)	360.000
3	Krupuk Teripang	200.000
4	Krupuk Telur Teripang	280.000
5	Krupuk Kentang Merah	40.000
6	Krupuk Kentang Coklat	60.000

7	Krupuk Rambak Sapi	100.000
8	Krupuk Rambak Kerbau	200.000
9	Krupuk Palembang	40.000
10	Krupuk Kulit Ikan Pe	320.000

Sumber: *Indept interview* Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa komoditas yang paling mahal adalah Krupuk Terung Besar Grade A dengan harga Rp 360.000,00 per kg. Nilai jual yang tinggi dikarenakan kualitas A dari produk tersebut yaitu berdasarkan ukuran dari krupuk terung tersebut, semakin besar ukurannya maka semakin baik kualitas berdasarkan gradenya. Lebih lanjut komoditas yang paling murah harganya adalah Krupuk Kentang Merah, dan Krupuk Palembang dengan masing-masing harga Rp 40.000 per kg. Komoditas yang sering diminati adalah Rambak Kerbau, Terung Besar, dan Kentang Coklat. Rambak Kerbau berdasarkan wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti didapatkan data bahwa Rambak Kerbau tidak sulit untuk ditelan, berbeda dengan Rambak Sapi yang sulit untuk ditelan. Hal ini berimplikasi pada harga produk yang berbeda 2 kali lipat dari harga Rambak Sapi.

Analisis teoritis yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah *fostering innovation* dan *consumer behavior* sebagai bentuk peningkatan penjualan produk maupun *branding product*. *Fostering innovation* merupakan salah satu tema memajukan sebuah inovasi didukung dengan variable lain sebagai penentu keberhasilan. Pengabdian masyarakat ini menggunakan pertimbangan *consumer behavior* sebagai penentu konsistensi *fostering innovation*. Selayaknya penelitian (Carbonara & Pellegrino, 2020a) yang membahas *fostering innovation* menggunakan pertimbangan *public private partnership*. Pengabdian masyarakat ini terinspirasi dari artikel internasional tersebut sehingga dijadikan referensi penggunaan tema *fostering innovation*. Selanjutnya perangkat *fostering innovation* diwujudkan dalam pengabdian masyarakat di Toko Krupuk Risma Kota Surabaya.

Pertimbangan teoritis lain dari pengabdian masyarakat ini adalah penggunaan *consumer behavior*. Dalam mewujudkan konsistensi

*fostering innovation* sangat tepat jika dilihat dari perspektif *consumer behavior*. Hal ini sejalan dengan keinginan dari peneliti untuk dapat mengembangkan Toko Krupuk Risma di bidang produksi maupun *branding product*. Terdapat setidaknya lima hal pertimbangan dalam paradigma *consumer behavior* (Nugraha et al., 2021) adalah 1) Faktor komunikasi pemasaran; 2) Evaluasi alternatif sebelum pembelian; 3) Pengaruh individu sebagai kelompok referensi; 4) Hubungan kelas sosial; 5) Kepuasan dan keluhan konsumen. Lima hal tersebut harus diterapkan oleh individu yang menawarkan produknya kepada konsumen, setidaknya hal tersebut adalah kunci utama untuk dapat mengarahkan konsumen lebih baik dalam memilih produk yang ditawarkan. Berdasarkan buku "*Nudge*" (Sunstein & Thaler, 2014) menjelaskan bahwa seseorang harus memberikan pilihan yang rasional sehingga para konsumen dapat mengambil keputusan dengan lebih baik, termasuk mengarahkan pilihan yang rasional.

Penggunaan kedua tema *fostering innovation* dan *consumer behavior* sangat diperlukan untuk dapat meningkatkan jumlah penjualan maupun *branding product*. Salah satu implikasi logis dari penggunaan *consumer behavior* adalah produsen dapat lebih baik memberikan pilihan terhadap konsumen, sehingga keputusan pembelian suatu produk menjadi lebih baik. Selain itu *fostering innovation* juga berkaitan dengan eksistensi berlangsungnya suatu mekanisme pasar, jika suatu produk tidak berinovasi maka dia akan tenggelam dengan sendirinya seperti yang dijelaskan Prof. Rhenald Kasali pada bukunya "*Disruption*" menghadapi lawan tak terlihat (Kasali, 2019). Para incumbent yang tidak berinovasi dengan sendirinya akan runtuh dan gagal bertahan dalam mekanisme pasar yang semain hari selalu berubah menyesuaikan zaman.

Beberapa teori yang digunakan untuk menganalisis problem yang terjadi di Toko Krupuk Risma secara lebih kompleks diterapkan sebagai upaya memberikan solusi atas permasalahan mitra. Beberapa permasalahan mitra yang dihadapi yaitu: 1) kualitas produk terkadang tidak konsisten; 2) dibutuhkan alat penggorengan yang lebih besar; 3)

kebersihan sekitar took; 4) Marketing online tidak berjalan maksimal; 5) Tidak melakukan promosi diluar wilayah Kenjeran; 6) Pencatatan laporan keuangan masih manual; 7) Kebijakan keuangan belum optimal. Tujuh permasalahan tersebut menjadi focus dalam pemberdayaan masyarakat yang dilaksanakan.

Berdasarkan perangkat teori yang digunakan dan klasifikasi permasalahan mitra maka ditentukan beberapa solusi yang diberikan kepada mitra, yaitu: 1) Pendampingan pengembangan UMKM *quality control* produk; 2) Pendampingan maksimalisasi kuantitas produksi; 3) Pendampingan tata kelola kebersihan; 4) Pendampingan pengembangan marketing online; 5) Menjalinkan kerjasama dengan pemerintah kota untuk peningkatan promosi; 6) Pendampingan pencatatan laporan keuangan otomatisasi; 7) Peningkatan literasi pengambilan keputusan untuk penerapan kebijakan yang lebih baik.

Diharapkan dengan adanya solusi yang diberikan kepada mitra akan terjalin sinergitas dan optimalisasi produksi, lebih detail akan dijabarkan melalui target luaran program pemberdayaan masyarakat yang dilakukan diantaranya: 1) Peningkatan kualitas produksi produk yang konsisten; 2) Peningkatan jumlah produksi; 3) Peningkatan kebersihan lingkungan mitra; 4) Peningkatan 40% kenaikan penjualan di marketing online; 5) penerapan kerjasama dengan pemerintah kota; 6) Penggunaan pembukuan laporan keuangan secara otomatis; 7) Peningkatan pengambilan keputusan keuangan.

## METODE

Pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan melalui tahapan persiapan dan pelaksanaan. Dalam tahapan pelaksanaan dilakukan beberapa peningkatan literasi yang dilakukan oleh ketua dan anggota pengabdian masyarakat sekaligus melibatkan dua mahasiswa dalam pelaksanaannya. Total terdapat 140 menit peningkatan literasi yang dibagi dalam tujuh kegiatan yang berbeda, yaitu: 1) Pendampingan pengembangan UMKM *quality control* produk; 2) Pelatihan maksimalisasi kuantitas produksi; 3) Pendampingan tata kelola kebersihan; 4) Pelatihan pengembangan usaha marketing online; 5) Penerapan kerjasama dengan pemerintah kota untuk peningkatan promosi; 6) Pelatihan pencatatan laporan keuangan otomatisasi; 7) Pelatihan literasi pengambilan keputusan untuk penerapan kebijakan yang lebih baik.

Pada poin pertama hingga keempat dilakukan oleh Ketua Pengabdian Masyarakat yaitu Pak Asep Heryyanto dan poin kelima hingga ketujuh dilakukan oleh Anggota Pengabdian Masyarakat yaitu Pak Muzakki. Sementara keterlibatan mahasiswa adalah persiapan pelaksanaan pengabdian masyarakat.

Secara metode pengabdian masyarakat yang dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan penekanan pada *indepth interview*. *Indepth interview* memungkinkan untuk terjadi peningkatan literasi antara peneliti dan mitra usaha. Di akhir sesi dilakukan evaluasi program dengan indikator pemahaman mitra usaha terhadap literasi yang diberikan. Tingkat pemahaman mitra usaha diwujudkan melalui nilai kuisioner yang diberikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Toko Krupuk Risma Kota Surabaya dilaksanakan pada tanggal 18 Mei 2022 hingga 7 Agustus 2022. Setidaknya kunjungan yang dilakukan dalam pengabdian masyarakat dilakukan sebanyak tiga kali, pada kunjungan pertama dilakukan pra-survei untuk memetakan permasalahan, solusi, dan target luaran. Pada kunjungan kedua dilakukan pemberdayaan masyarakat dengan pemberian materi sekaligus peningkatan *softskill* yang dilakukan oleh ketua peneliti. Selanjutnya pada kunjungan ketiga dilakukan pelatihan yang dilakukan oleh anggota peneliti tentang pelatihan pencatatan laporan keuangan otomatisasi dan peningkatan literasi pengambilan keputusan.

Keterlibatan partisipasi mitra menjadi indikator adanya *transfer of knowledge* yang dilaksanakan secara pemberdayaan masyarakat. Beberapa diantaranya meliputi: 1) Menyediakan tempat pelaksanaan Program Pemberdayaan Masyarakat; 2) Mitra berperan aktif untuk menyiapkan sarana dan prasarana, kegiatan diskusi dan tanya jawab; 3) Mitra berpartisipasi dalam perencanaan program, penjadwalan kegiatan hingga tahap evaluasi.

Mitra secara aktif mengalami peningkatan secara literasi setelah diberikan materi oleh ketua maupun anggota penelitian. Selain itu, mitra usaha juga mendapatkan pemahaman *branding product* baik dalam *marketing online* maupun pada penjualan secara offline. Dalam tema *fostering innovation*, mitra usaha diakomodasi untuk meningkatkan inovasi yang berkelanjutan. Tentu tantangan kedepan adalah tentang konsistensi dari penerapan literasi yang diberikan. Salah satu indikator keberhasilan dalam mitra usaha adalah konsistensi penerapan inovasi produk maupun marketing.



**Gambar 4. Peningkatan Literasi Materi I**

Gambar 4 menunjukkan literasi materi yang dilakukan oleh ketua peneliti sehingga terjadi *transfer of knowledge* antara mitra dan ketua peneliti. Peningkatan literasi ini menjadi penting untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Dalam peningkatan sumber daya manusia merupakan faktor utama dalam *fostering innovation* dari produk yang akan dipasarkan. Organisasi bisnis tidak hanya menghadapi tantangan menawarkan produk dan layanan secara inovatif melalui alokasi yang tersedia (Asbari, 2020; Asbari et al., 2021).



**Gambar 5. Penggunaan Scan QR**

Sebagai bentuk otomatisasi laporan keuangan salah satunya diusulkan untuk dapat menggunakan scan QR. Bentuk pembayaran ini menjadi lebih mudah diakses oleh para konsumen tidak scna pada barcode yang disediakan sehingga pembayaran dapat langsung masuk ke rekening mitra. Penelitian (Sari & Adinugraha, 2021) menunjukkan bahwa sebanyak 55% responden tidak mengetahui bagaimana mekanisme QRIS. Hal ini bisa menjadi keunggulan komparatif sehingga dapat

mempermudah proses transaksi dan proses



pendataan laporan keuangan.

**Gambar 6. Peningkatan *Branding Product***

Peningkatan literasi *branding product* sehingga terdapat keunggulan komparatif yang menjadi ikon dari Toko Krupuk Risma. (Abdurrahman & Wahanggara, 2021) menjelaskan bahwa *branding product* adalah solusi untuk ketahanan ekonomi utamanya pasca pandemi Covid-19. Literasi digital dapat dilaksanakan secara bersamaan dengan *branding product* (Takwim et al., 2022). Hal ini berimplikasi bahwa literasi digital dan *branding product* merupakan satu kesatuan dalam mengembangkan produk di marketing online.

Indikator ketercapaian target luaran pengabdian masyarakat digeneralisir melalui hasil kuisioner yang diberikan kepada mitra usaha. Hasil kuisioner pengabdian masyarakat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Kuisioner Pengabdian Masyarakat

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Kejelasan materi PPM					V
2	Mitra dijelaskan tentang mekanisme pengabdian masyarakat					V
3	Mitra mendapatkan pelatihan yang baik				V	
4	Kesesuaian permasalahan mitra dengan solusi yang ditawarkan peneliti				V	
5	Terdapat pendampingan pengembangan produk terhadap mitra					V
6	Mitra terlibat dalam penulisan monitoring					V

	dan evaluasi hasil pengabdian masyarakat					
7	Mitra puas dengan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan					V
8	Mitra bersedia bekerjasama pada tahun selanjutnya				V	
9	PPM berhasil meningkatkan kemampuan mitra					V
10	Secara umum mitra puas dengan kegiatan PPM					V

Hasil kuisioner menunjukkan bahwa secara umum mitra pengabdian masyarakat puas terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan. Akan tetapi beberapa poin seperti pelatihan yang baik, kesesuaian permasalahan mitra dengan solusi yang ditawarkan peneliti dan mitra bersedia bekerjasama tahun selanjutnya menunjukk hasil “Setuju”. Hal ini dikarenakan bahwa mitra sebetulnya secara empiris menginginkan adanya fasilitas ekspor olahan terung, akan tetapi beberapa jenis terung tidak dapat diekspor disebabkan hewan yang dilindungi yaitu terung jenis susu.

Tentu sebagai peneliti tidak dapat memfasilitasi hal tersebut mengingat ketidaksesuaian dengan regulasi yang ada. Secara umum mitra puas dengan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan ditunjukkan melalui hasil sangat setuju pada kuisioner.

**KESIMPULAN**

Pengabdian masyarakat yang dilakukan di Toko Krupuk Risma Kota Surabaya menunjukkan hasil yang signifikan dibandingkan sebelum adanya pengabdian masyarakat. Beberapa diantara adalah peningkatan kualitas produk, jumlah pelanggan, jumlah produksi, penjualan online, kebersihan lingkungan mitra, maksimalisasi penjualan online, pembukuan laporan keuangan secara otomatis, dan terakhir dilakukan evaluasi pengabdian masyarakat.

*Fostering innovation* merupakan tema global yang dapat diterapkan untuk mendorong percepatan pemulihan ekonomi. Studi (Carbonara &

Pellegrino, 2020b) menunjukkan hasil bahwa permulaan ide dan kontrak yang baik akan mengurangi perilaku oportunistik dan mempengaruhi inovasi secara positif. Pengabdian masyarakat ini mendukung secara penuh hasil dari studi tersebut dan mendapatkan *impact* positif juga terhadap pengabdian masyarakat yang telah dilakukan.

Pengaruh positif yang dihasilkan oleh akademisi tentu diharapkan oleh seluruh masyarakat sebagai bentuk pengembangan pemberdayaan masyarakat. Selain itu pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu bentuk Tri Dharma Perguruan Tinggi yang telah menjadi tugas wajib para dosen.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Kami ucapkan terimakasih kepada Universitas Wijaya Putra melalui LPPM yang telah memberikan support dan mempercayakan kontribusi penuh terhadap pengabdian masyarakat yang dilakukan.

#### REFERENSI

- Abdurrahman, G., & Wahanggara, V. (2021). Branding Produk Sebagai Solusi UMKM di Masa Pandemi. *Journal of Community Development*, 2(1), 56–59. <https://doi.org/10.47134/comdev.v2i1.26>
- Asbari, M. (2020). Is Transformational Leadership Suitable for Future Organizational Needs? *International Journal of Sociology, Policy and Law (Ijospl)*, 01(01), 51–55. <https://ijospl.org/index.php/ijospl/article/view/17>
- Asbari, M., Purba, J. T., & Hariandja, E. S. (2021). *From Leadership to Innovation: Managing Employee Creativity*. 4(1), 143–154.
- Carbonara, N., & Pellegrino, R. (2020a). The role of public private partnerships in fostering innovation. *Construction Management and Economics*, 38(2), 140–156. <https://doi.org/10.1080/01446193.2019.1610184>
- Carbonara, N., & Pellegrino, R. (2020b). The Role of Public Private Partnerships in Fostering Innovation. *Construction Management and Economics*, 38(2), 140–156. <https://doi.org/10.1080/01446193.2019.1610184>
- Kasali, R. (2019). *Disruption" Tak ada yang tak bisa diubah sebelum dihadapi motivasi saja tidak cukup"*.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Penerbit NEM.
- Sari, A. C., & Adinugraha, H. H. (2021). Implementation of QRIS-Based Payments Towards the Digitalization of Indonesian MSMEs Arum Candra Sari Hendri Hermawan Adinugraha Abstrak Background The Covid-19 pandemic that occurred in 2019 has become the biggest challenge for every country in the world. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 5(2).
- Sunstein, C. R., & Thaler, R. H. (2014). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Penguin Books.
- Takwim, A., Kuswayati, S., & ... (2022). Pelatihan Literasi Digital, Digital Branding Product Dan Landing Page Di Desa Cigawir Dan Desa Samida. *Dimastek ...*, 2(1), 28–33. [https://www.dimastek.sttbandung.ac.id/index.php/dimastekjurnal\\_sttb/article/view/18%0Ahttps://www.dimastek.sttbandung.ac.id/index.php/dimastekjurnal\\_sttb/article/download/18/15](https://www.dimastek.sttbandung.ac.id/index.php/dimastekjurnal_sttb/article/view/18%0Ahttps://www.dimastek.sttbandung.ac.id/index.php/dimastekjurnal_sttb/article/download/18/15)

