



## SOSIALISASI SIKLUS DAUR HIDUP PRODUK “TING-TING KACANG ” DI DUSUN WATANGREJO GRESIK

Ajrina Valentine Marhadyta<sup>1</sup>, Abdul Hakam<sup>2</sup>, Qurrota A'yun Zakiyyati<sup>3</sup>,  
 Syafa'atur Rohmah<sup>4</sup>, Shabrina Eka Ramadhani<sup>5</sup>, Nihayatun Nafisah<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Institut Agama Islam Daruttaqwa, Jl. KH. Syafii No. 08 Suci Manyar, Gresik, Indonesia

Post-el: [ajrinavalentinr@insida.ac.id](mailto:ajrinavalentinr@insida.ac.id)\*

Abstrak	Info Artikel
<p><i>Pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh tim dosen dan Mahasiswa Institut Agama Islam (IAI) Daruttaqwa Gresik bertujuan untuk menambah pengetahuan kepada para ibu rumah tangga di Dusun Watangrejo. Dengan melaksanakan program sosialisasi mengenai siklus hidup produk “Ting - Ting Kacang” ini diharapkan agar ibu rumah tangga memiliki kemampuan untuk mengembangkan diri sehingga mereka mampu menjadi pribadi yang mandiri secara finansial dan dapat menghadapi tantangan zaman. Hasil kegiatan pelatihan ini menunjukkan bahwa seluruh ibu rumah tangga yang mengikuti program tersebut dapat menambah pemahaman mengenai siklus daur hidup produk “Ting - Ting Kacang” dan cara membuat produk tersebut. Dalam sosialisasi program ini semua peserta sangat antusias dalam mengikutinya. Alhasil, pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik oleh tim dosen dan mahasiswa Institut Agama Islam (IAI) Daruttaqwa Gresik.</i></p>	<p>Diajukan : 4-8-2024            Diterima : 11-10-2024            Diterbitkan : 25-10-2024</p> <p><b>Kata kunci:</b>  <i>Sosialisasi, Siklus Daur Hidup Produk, Ting - Ting Kacang</i></p> <p><b>Keywords:</b>  <i>Training; PLC; Peanut Enting</i></p>
<p><b>Abstract</b></p> <p><i>The community service carried out by a team of lecturers and students at the Islamic Institute of Daruttaqwa Gresik (IAI) aims to increase knowledge of the housewives in Watangrejo. socialization regarding the product life cycle "Peanut Enting" so that housewives have the ability to develop themselves so that they are able to become independent individuals and can face the challenges of the times. As a result of this training activity, all housewives can increase their understanding of the product life cycle "Peanut Enting" and how to make this product. In this socialization of the program, everyone was very enthusiastic in participating. So that the implementation of community service can be carried out well by the team of lecturers and students of the Islamic Institute of Daruttaqwa Gresik (IAI).</i></p>	
<p><b>Cara mensitasi artikel:</b>            Marhadyta, A.V., Hakam, A., Zakiyyati, Q.A., Rohmah, S., Ramadhani, S.E., &amp; Nafisah, N. (2024). Sosialisasi Siklus Daur Hidup Produk “Ting-Ting Kacang” di Dusun Watangrejo Gresik. <i>IJCD: Indonesian Journal of Community Dedication</i>, 2(3), 532-540.  <a href="https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJCD">https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJCD</a></p>	

### PENDAHULUAN

Ibu rumah tangga adalah orang yang banyak menghabiskan waktunya di rumah dan mendedikasikan waktunya untuk mengasuh dan mengurus anak-anaknya. Meski waktunya hanya dihabiskan di dalam rumah saja, ibu rumah tangga juga harus bertanggung jawab, menjaga dan memperhatikan kebutuhan anak, mengelola kehidupan rumah tangga, memikirkan keadaan ekonomi, memberi teladan akhlak, serta

mencurahkan kasih sayang bagi kebahagiaan anak.

Seorang Ibu rumah tangga memilih berwirausaha untuk memperoleh penghasilan tambahan yang pada dasarnya dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan keluarga, disamping itu berwirausaha adalah cara efektif antara waktu untuk mendapatkan penghasilan tambahan dengan pengaturan waktu terhadap pekerjaan di rumah, salah satunya dengan membuka usaha kecil-kecilan. (Mangkuprawira dan Vitalaya, 2007).

Banyak ibu rumah tangga ingin memiliki penghasilan sendiri tanpa mengandalkan penghasilan suami. Untuk itu, salah satu yang bisa dilakukan adalah mengembangkan usaha. Namun, sebagian dari ibu rumah tangga merasa akan banyak kendala dan tidak mempunyai modal yang cukup untuk membangun dan merintis usaha. Hal seperti itu tidak menjadi masalah. pasalnya, ibu rumah tangga bisa mencari peluang bisnis yang murah, tanpa harus mengorbankan banyak modal. Peluang itu pun bisa dicari melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, yang kerap digunakan ibu-ibu rumah tangga. Kita harus mencari peluang. Di Indonesia, pengguna media sosial seperti Facebook yang paling banyak adalah ibu-ibu, di situlah mereka bisa mencari peluang untuk mengembangkan usaha (Arintya, 2021).

Berkaitan dengan hal tersebut, maka Pengabdian Masyarakat ini merupakan program nyata yang dilakukan oleh tim dosen dan melibatkan mahasiswa IAI Daruttaqwa Gresik dengan memberikan sosialisasi mengenai siklus daur hidup produk “Ting Ting Kacang” kepada ibu - ibu rumah tangga yang ada di Dusun Watangrejo Gresik. Terkait dengan itu, sosialisasi diberikan karena ibu - ibu Dusun Watangrejo yang mayoritasnya adalah mereka yang tidak bekerja, namun berkeinginan mendapatkan penghasilan sendiri. Sehingga kami tim melakukan pengabdian masyarakat dengan cara memberikan pemahaman yang lebih tentang sebuah daur hidup produk “Ting - Ting Kacang” yang nantinya bisa dijadikan pertimbangan untuk dijadikan bisnis kecil - kecilan namun bisa menambah penghasilannya.

## **METODE**

Pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh tim dosen IAI Daruttaqwa dan melibatkan mahasiswa IAI Daruttaqwa Gresik ini berupa metode pelatihan dan diskusi atau konsultasi. Pelaksanaan pelatihan pada tanggal 4 sampai dengan 7 Mei 2024. Pemilihan lokasi berdasarkan pertimbangan bahwa para tim dosen ingin meningkatkan pemahaman tentang siklus daur hidup produk kepada para ibu rumah tangga di Dusun Watangrejo yang mayoritasnya semua tidak bekerja dan ingin memulai membuka usaha untuk menambah penghasilan. Sehingga tim dosen IAI Daruttaqwa Gresik dan mahasiswa mengambil lokasi PKM ini, agar dapat mengembangkan pemahaman mengenai siklus daur hidup produk kepada para ibu rumah tangga yang ingin membuka usaha atau bisnis baru dengan harapan dapat menambah penghasilan kedepannya. Serta memberikan motivasi dengan menanamkan jiwa kewirausahaan kepada para ibu rumah tangga supaya memiliki kemampuan untuk berkreaitivitas dan berinovasi terhadap produk yang akan dihasilkan nantinya.

Pelaksanaan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Dusun Watangrejo Gresik melalui tahapan:

1. Tim melakukan kunjungan ke Kepala Dusun Watangrejo Gresik (Febi Sutro Setiawan) dengan membawa surat izin pengabdian masyarakat yang akan dilakukan

- oleh tim pengabdian masyarakat IAI Daruttaqwa Gresik di Dusun Watangrejo.
2. Setelah surat disetujui oleh Kepala Dusun Watangrejo, maka tim pengabdian masyarakat IAI Daruttaqwa Gresik melaksanakan sesuai jadwal dalam surat izin pengabdian masyarakat.
  3. Tim pengabdian masyarakat melaksanakan pelatihan kepada ibu-ibu Dusun Watangrejo, Duduksampeyan, Gresik. Pelaksanaan pelatihan diawali dengan presentasi materi untuk pemahaman siklus daur hidup produk secara umumnya dan khususnya tentang produk “Ting-Ting Kacang” yang disampaikan oleh koordinator tim, kemudian dilanjutkan dengan pelatihan pembuatan “Ting-Ting Kacang”, serta diskusi dan konsultasi dengan ibu – ibu tersebut.
  4. Melakukan monitoring hasil dari pelaksanaan pelatihan pemahaman siklus daur hidup produk “Ting – Ting Kacang”.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Watangrejo adalah salah satu dusun yang berada di Kelurahan Ambeng-Ambeng Watangrejo, Kecamatan Duduksampeyan, Kabupaten Gresik, Jawa Timur, Indonesia. Penduduk asli desa ini adalah petani tambak ikan dan mayoritas ibu – ibu di dusun ini tidak bekerja namun ibu rumah tangga di dusun ini dituntut untuk memberikan sumbangan lebih, tidak hanya terbatas pada pelayanan terhadap suami, perawatan anak, serta menjadi pengurus rumah tangga saja. Saat ini, posisi Ibu rumah tangga yang sudah menikah telah berubah secara signifikan dan memasuki dunia pekerjaan menjadi wanita yang sukses dan mandiri. Selain itu juga menurut Kusumaning adanya tekanan dari faktor ekonomi, ingin mandiri serta adanya keinginan psikologis untuk mengembangkan identitas diri telah mendorong wanita untuk mengembangkan potensi serta berpartisipasi secara aktif dalam kehidupan bermasyarakat (Hamdi Agustin, 2017).

Berkaitan dengan upaya untuk mendukung program pengembangan diri bagi para ibu yang ingin berjuang lebih untuk keluarganya di Dusun Watangrejo tanpa harus meninggalkan anak – anaknya di rumah sendirian, maka tim pengabdian masyarakat IAI Daruttaqwa Gresik menyampaikan materi pengabdian masyarakatnya yang dipresentasikan oleh koordinator tim IAI Daruttaqwa yaitu ibu Ajrina Valentine Marhadyta menjelaskan tentang Siklus Daur Hidup Produk atau *Product Life Cycle* “Ting-Ting Kacang”. Adapun tahapan – tahapan yang dilakukan antara lain sebagai berikut:



Gambar 1. Presentasi Materi

Pada tahap pertama ini koordinator tim menjelaskan mengenai pengertian Siklus hidup produk atau *product life cycle*. Siklus ini merupakan tahapan-tahapan penting dari suatu proses perjalanan hidup produk, mulai dari diperkenalkan kepada pasar (*market*)

sampai pada akhirnya mengalami kemunduran bahkan hilang dari pasaran atau mengalami kematian. Konsep ini membagi tahap perkembangan produk menjadi beberapa fase, seperti pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Siklus Hidup Produk atau *Product Life Cycle* ini yakni suatu grafik yang menggambarkan suatu riwayat produk sejak diperkenalkan ke dalam pasar sampai dengan ditarik dari pasar. Terkait dengan hal tersebut, maka akan dijelaskan sebuah grafik yang ada dalam siklus daur hidup produk, yang mempunyai manfaat agar produsen mampu memperpanjang umur hidup dengan cara bekerja keras melakukan berbagai strategi agar produknya dapat bertahan lebih lama lagi di pasar (*market*).



**Gambar 2. Pemahaman mengenai Siklus Daur Hidup Produk “Ting – Ting Kacang”**

Tahap ini menjelaskan mengenai pemahaman singkat tentang siklus daur hidup produk “Ting – Ting Kacang”. Adapun tahapan – tahapannya adalah sebagai berikut:

1. Tahap pengenalan (*introduction*): dalam tahap pengenalan, produk mulai dipromosikan kepada publik dan sudah mulai dijual walaupun belum mendapatkan permintaan yang pesat. Awalnya, produk “Ting – Ting Kacang” diluncurkan oleh produsen rumahan ini karena mereka melihat bahwasanya ada peluang bisnis yang bisa dilakukan. Dalam hal ini, karena produk “Ting - Ting” ini mulai langka untuk didapatkan. Sehingga produsen membuat produk “Ting – Ting Kacang” rumahan ini.
2. Tahap pertumbuhan (*growth*) : Dalam tahap ini, penjualan serta juga laba akan meningkat dengan sangat cepat. Hal ini disebabkan adanya peningkatan permintaan dan masyarakat sekitar juga sudah mengetahui keberadaan produk tersebut. Berkaitan dengan hal tersebut, produk “Ting – Ting Kacang” ini tidak terlalu sulit untuk naik ke tahap selanjutnya yaitu pertumbuhan, karena selain harganya yang murah, rasanya pun manis yang hampir semua orang menyukainya, mulai dari anak – anak sampai orang dewasa. Alhasil, sudah banyak pesanan dan penjualan yang meningkat secara signifikan.
3. Tahap kedewasaan (*maturity*): pada tahap kedewasaan ini, kita semua dapat melihat bahwa penjualan masih meningkat atau dalam keadaan stabil dan produk semakin dikenal oleh masyarakat umum. Sehingga produk mengalami puncak masa kejayaan karena labanya semakin banyak. Dalam tahap kedewasaan ini, Persaingan mulai muncul, usaha dalam periklanan (promosi) biasanya mulai ditingkatkan lagi untuk dapat menghadapi persaingan. Promosi ini bisa dilakukan melalui sosial media yang ibu – ibu sering gunakan setiap harinya, adapun media – media tersebut antara lain

sebagai berikut: Instagram, Tik Tok, Whatsapp, Facebook dan masih banyak lainnya. Promosi bisa dilakukan gratis tanpa harus mengeluarkan biaya untuk iklan. Dengan harapan produk "Ting – Ting Kacang" ini mampu tetap bertahan dan bersaing dengan semakin banyaknya para pesaing yang datang. Karena produk "Ting – Ting Kacang" ini sangat mudah untuk dibuat, sehingga banyak pesaing – pesaing yang mulai muncul untuk menyamai bisnis "Ting – Ting Kacang" ini. Pada tahap ini ibu – ibu harus mulai melakukan inovasi produk agar produk "Ting – Ting Kacang" ini tidak sampai mengalami penurunan dalam siklus daur hidup produk.

4. Tahap kemunduran (*decline*), hampir di semua macam jenis barang yang dihasilkan suatu perusahaan selalu mengalami kekunoan atau juga keusangan sehingga masyarakat sudah mulai bosan. Dalam tahap kemunduran ini, persaingan produk sejenis semakin ketat. Sehingga produk perlu segera diinovasikan dan perlu dilakukan potongan harga atau menurunkan harga agar bisa bertahan di pasaran. Jika, ibu – ibu sudah mengalami bawasanya produknya yang awalnya laku pesat di pasaran, namun seiring berjalannya waktu produk "Ting – Ting Kacang" ini mulai turun penjualannya, sehingga para ibu – ibu diharapkan mampu untuk memutar otaknya dengan tujuan untuk melakukan inovasi produknya. Inovasi produk "Ting – Ting Kacang" sangat perlu dilakukan karena banyak konsumen, terutama generasi muda, cenderung memilih jajanan modern dengan kemasan menarik dan cita rasa internasional.

**Tabel 1. Tahapan dalam Product Life Cycle**

	Tahap dalam PLC			
	<i>Introduction</i>	<i>Growth</i>	<i>Maturity</i>	<i>Decline</i>
Penjualan	Penjualan rendah	Penjualan meningkat dengan cepat	Puncak penjualan	Penurunan penjualan
Biaya	Biaya per konsumen tinggi	Biaya per konsumen sedang	Biaya per konsumen rendah	Biaya per konsumen rendah
Laba	Negatif	Laba meningkat	Laba tinggi	Laba menurun
Pelanggan	<i>Innovators</i>	<i>Early adopters</i>	<i>Middle majority</i>	<i>Laggards</i>
Pesaing	Sedikit	Jumlahnya meningkat	Jumlahnya tetap meskipun menurun	Jumlahnya menurun
Tujuan Pemasaran	Menciptakan <i>product awareness and trial</i>	Memaksimumkan pangsa pasar	Memaksimumkan laba dan mempertahankan pangsa pasar	Mengurangi biaya dan "memerah" merek tersebut

Pada tahap ini, semua peserta dalam pengabdian masyarakat mampu melihat kondisi suatu produknya dan apa saja yang harus dilakukan ketika sebuah produk mengalami salah satu dari empat komponen yang ada dalam *product life cycle*. Salah satu contoh yang digunakan dalam topik pengabdian masyarakat ini adalah produk "Ting -Ting Kacang". Pada tabel di atas dikutip dari Kotler & Keller (2016) bahwasanya, semua produk mulai dari makanan dan produk lainnya pasti akan mengalami siklus daur hidup produk. Sehingga dijelaskan di tabel tersebut langkah – langkah apa yang akan dilakukan dan strategi apa yang dapat digunakan ketika sebuah produk mengalami sebuah tahapan yang

ada di *product life cycle*.

Tahap selanjutnya koordinator tim menjelaskan mengenai pentingnya memahami siklus hidup produk untuk memperpanjang usia bisnis atau usia produk “Ting – Ting Kacang” yang akan dijual nantinya dan yang terpenting adalah dapat meningkatkan penjualan dan menambah penghasilan. Menurut Indraloka Gusthia (2024) mengatakan bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi siklus hidup produk (*Product Life Cycle*) dapat dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Berikut adalah beberapa faktor utama yang mempengaruhi siklus hidup produk:

#### 1. Faktor Internal

- a) Kualitas produk: kualitas produk yang tinggi dapat memperpanjang siklus hidup produk karena konsumen cenderung loyal pada produk yang berkualitas. Sebaliknya, produk dengan kualitas rendah akan cepat ditinggalkan konsumen
- b) Fitur dan Manfaat Produk: inovasi fitur dan manfaat baru dapat memperpanjang siklus hidup produk atau bahkan menciptakan siklus hidup produk baru.
- c) Strategi Pemasaran: strategi pemasaran yang tepat dapat mempercepat atau memperlambat siklus hidup produk. Misalnya, kampanye pemasaran yang agresif dapat mempercepat pertumbuhan produk.
- d) Harga: Penentuan harga yang tepat dapat mempengaruhi permintaan konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menghambat penjualan, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat merusak citra merek.
- e) Distribusi: ketersediaan produk di tempat penjualan yang strategis dapat meningkatkan penjualan dan memperpanjang siklus hidup produk.

#### 2. Faktor Eksternal

- a) Teknologi: perkembangan teknologi yang cepat dapat memperpendek siklus hidup produk. Produk baru dengan teknologi yang lebih canggih dapat dengan cepat menggantikan produk yang sudah ada.
- b) Persaingan: persaingan yang ketat dapat memperpendek siklus hidup produk. Jika pesaing meluncurkan produk yang lebih baik atau dengan harga yang lebih kompetitif, maka pangsa pasar perusahaan dapat tergerus.
- c) Perubahan Selera Konsumen: perubahan tren dan preferensi konsumen dapat mempengaruhi siklus hidup produk. Produk yang tidak lagi sesuai dengan tren akan kehilangan minat konsumen.
- d) Regulasi Pemerintah: peraturan pemerintah terkait produk tertentu dapat memengaruhi siklus hidup produk. Misalnya, peraturan lingkungan yang lebih ketat dapat memaksa perusahaan untuk mengubah proses produksi atau bahkan menghentikan produksi produk tertentu.
- e) Kondisi Ekonomi: kondisi ekonomi yang tidak stabil, seperti inflasi atau resesi, dapat mempengaruhi permintaan dan penjualan produk.
- f) Faktor Lingkungan: faktor lingkungan seperti kebijakan lingkungan dan keberlanjutan juga dapat mempengaruhi siklus hidup produk. Perubahan dalam faktor-faktor ini dapat mempengaruhi harga produk dan ketersediaan bahan baku.

Berdasarkan pemahaman yang baik terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi siklus hidup produk di atas, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk menghadapi perubahan-perubahan di pasar dan memperpanjang umur hidup produk.

Fenomena kelangkaan “Ting-Ting Kacang” ini lebih terasa di kota-kota besar dan daerah yang sudah sangat modern. Di beberapa wilayah pedesaan atau daerah tradisional, “Ting-Ting Kacang” ini mungkin masih bisa ditemukan di toko-toko kecil atau pasar. Namun, tanpa upaya pelestarian atau distribusi yang lebih luas, “Ting-Ting Kacang” ini bisa benar-benar hilang dalam waktu dekat. “Ting-Ting Kacang” dan produk sejenis kini menghadapi tantangan besar dari pasar digital. Jajanan kekinian yang banyak dipromosikan di media sosial cenderung lebih mudah menarik perhatian generasi muda. Produk tradisional seperti “Ting-Ting Kacang” kalah dalam hal pemasaran karena sebagian besar produsen tidak terbiasa dengan promosi digital. Selain itu, pergeseran ke platform e-commerce dan media sosial membuat jajanan modern lebih mudah diakses dibandingkan produk tradisional.

“Ting-Ting Kacang” memiliki penggemar setia yang masih ingin merasakan keunikan jajanan ini. Namun, kelangsungan hidup “Ting-Ting Kacang” ini kini berada di ujung tanduk. Dengan adanya tantangan era digital dan preferensi konsumen yang berubah, diperlukan upaya inovatif agar “Ting-Ting Kacang” ini tetap relevan bagi generasi muda. Masyarakat juga diharapkan dapat mendukung jajanan lokal seperti “Ting-Ting Kacang” agar tetap menjadi bagian dari warisan kuliner Indonesia.



**Gambar 3. Dokumentasi Sosialisasi Siklus Daur Hidup Produk “Ting - Ting Kacang”.**

## KESIMPULAN

Pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh tim dosen Institut Agama Islam (IAI) Daruttaqwa Gresik dan melibatkan mahasiswa, telah melaksanakan sosialisasi siklus daur hidup produk “Ting – Ting Kacang” di Dusun Watangrejo, Duduksampeyan, Gresik. Pelaksanaan sosialisasi yang dilakukan oleh tim diterima dengan baik oleh Kepala Desa Dusun Watangrejo Bapak Febi Sutro Setiawan.

Para Ibu Rumah Tangga mengikuti sosialisasi siklus daur hidup produk “Ting – Ting Kacang” sangat antusias sekali, dan pelaksanaan dapat terlaksana dengan lancar oleh tim dosen dan mahasiswa yang telah melaksanakan pengabdian masyarakat. Ibu Lilik Nurjanah selaku koordinator ibu PKK RT.01 RW.01 Dusun Watangrejo menyampaikan bahwa semua peserta pelatihan merasa senang dalam menerima materi presentasi tentang siklus daur hidup produk “Ting – Ting Kacang” dan sangat antusias sekali dalam praktek pembuatan Ting – Ting Kacang tersebut.

Pelatihan pembuatan produk – produk makanan bagi para ibu rumah tangga ini hendaknya selalu dilaksanakan untuk meningkatkan kemampuan para ibu dan menumbuhkan jiwa kewirausahaan itu sangat penting. Selain mereka ingin membantu para suami dalam hal menambah pemasukan, dan juga dapat membekali anak – anaknya dengan makanan yang bersih dan bergizi sehingga anak – anak mereka bisa tumbuh menjadi generasi penerus bangsa yang sehat dan berkualitas.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Berakhirnya program pengabdian masyarakat ini maka kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang mendukung terealisasinya kegiatan ini:

1. Bapak Ardianto, M.Pd.I., selaku Kepala LPPM Institut Agama Islam (IAI) Daruttaqwa Gresik, yang telah memberikan izin untuk melaksanakan pengabdian masyarakat di Dusun Watangrejo Gresik
2. Ibu Dr. Warti'ah, SE., S.Pd.I., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Agama Islam (IAI) Daruttaqwa Gresik yang memberikan izin untuk bisa melaksanakan pengabdian masyarakat di Dusun Watangrejo, Duduksampeyan, Gresik.
3. Bapak Febi Sutro Setiawan, selaku Kepala Dusun Watangrejo, Duduksampeyan, Gresik yang telah memberikan tempat untuk melakukan pelaksanaan pengabdian masyarakat.
4. Ibu Lilik Nur Jannah selaku koordinator lapangan yang membantu sampai pelaksanaan pengabdian masyarakat selesai
5. Semua tim dosen dan mahasiswa IAI Daruttaqwa Gresik yang kompak dalam melaksanakan pelatihan mengenai pemahaman siklus daur hidup produk Ting-Ting Kacang di Dusun Watangrejo, Duduksampeyan, Gresik.

## DAFTAR RUJUKAN

- Alma, B. (2005). *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*, Alfabeta, Bandung.
- Arintya (ed.). "Ibu Rumah Tangga Bisa Dapatkan Passive Income, Begini 5 Caranya!", <https://www.kompas.com/parapuan/read/532983296/ibu-rumah-tangga-bisa-dapatkan-passive-income-begini-5-caranya>. (Diakses tanggal 16 Mei 2024)

- Echdar, S., dan Putri., C., (2013). *Manajemen Entrepreneurship-Kiat Sukses Menjadi Wirausaha*. Andi, Yogyakarta.
- Hamdi Agustin., (2017). *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, Rajawali Pers, Depok.
- Husein Umar. (2000). *Studi Kelayakan Bisnis: Manajemen, Metode dan Kasus*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Indraloka Gusthia, *Mengenal Konsep Product Life Cycle (Siklus Hidup Produk)*, <https://www.garudasystrain.co.id/mengenal-konsep-product-life-cycle-siklus-hidup-produk/> (Diakses tanggal 15 Mei 2024).
- Kotler, P., & Keller, K. L., (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, New York.
- Mangkuprawira, S. dan Hubeis, A.V., (2007). *Manajemen Mutu Sumber Daya Manusia*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Sugiyanto, dkk., (2020). *Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Mengetahui Bisnis Dapat Dijalankan atau Tidak*, Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM), Banten.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sulastri, Lilis. (2016). *Studi Kelayakan Bisnis Untuk Wirausaha*, LGM - LaGood's Publishing, Bandung