

## STRATEGI PENINGKATAN NILAI JUAL MAKANAN TRADISIONAL

**Gumirlang Wicaksono**

Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta  
email: [gumirlang.wicaksono@gmail.com](mailto:gumirlang.wicaksono@gmail.com)

**Raswan Udjang**

Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta  
email: [raswan\\_udjang@yahoo.com](mailto:raswan_udjang@yahoo.com)

### *Abstract*

*The purposes of this study were to determine: (1). The strengths and weaknesses factors of SMEs in an effort to increase the sale value of traditional food products, (2). What strategies do SMEs need to increase the sale value of traditional food products, and (3). How is the performance of SMEs after the implementation of strategies to increase the sale value of traditional food products. The sample of this study was 20 members of the "Asosiasi Kelompok Tani Handayani" in Kepek Village, Wonosari, Gunungkidul, DIY. The method of collecting data in this study is observation and interview. The approach used in this research is qualitative descriptive method and action research. The stages in the action research include observation, implementation, and evaluation. The implemented program is education and training in the field of packaging design, product labeling, the use of spinner machine, and the use of information technology facilities.*

**Keywords:** *sale value of product, packaging, labeling, product quality*

### 1. PENDAHULUAN

Sejalan dengan Peraturan Presiden Nomor : 22 tahun 2009 tentang Kebijakan Percepatan Penganekaragaman konsumsi Pangan ( P2KP ) Berbasis Sumberdaya Lokal maka sangat perlu bagi pemerintah untuk memaksimalkan potensi sumber daya yang dimiliki oleh setiap daerah guna menghasilkan produk pangan lokal. Kebijakan pengembangan pangan menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan serapan produk dalam negeri oleh masyarakat.

Pengembangan pangan lokal juga dikembangkan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) salah satunya di Kabupaten Gunungkidul. Kabupaten Gunungkidul memiliki potensi alam penghasil umbi-umbian seperti singkong, garut, ketela dan lain-lain. Hasil alam ini diolah lebih lanjut untuk dijadikan sebagai makanan khas gunungkidul. Salah satu kelompok yang mengembangkan produk lokal ini adalah Asosiasi Kelompok Tani Handayani yang merupakan UKM dibidang pangan. Asosiasi Kelompok Tani Handayani

beranggotakan 20 UKM/pengrajin makanan tradisional khas Gunungkidul.

Dalam kegiatan produksinya, Asosiasi Kelompok Tani Handayani, mayoritas masih menggunakan peralatan tradisional atau peralatan rumah tangga yang biasa digunakan sehari-hari tanpa adanya peralatan yang spesifik untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas produk. Seluruh anggota adalah wanita dan ibu rumah tangga yang berdomisili di Desa Kepek, Kecamatan Wonosari. Rata-rata setiap UKM mempekerjakan 3 sampai dengan 5 orang tenaga untuk membantu dalam produksi hasil olahan. Setiap anggota dalam sehari mampu memproduksi 50 sampai dengan 100 bungkus makanan ringan dengan harga bervariasi dari Rp. 5000,- sampai dengan Rp. 30.000,- per bungkus. Produk yang dihasilkan antara lain: keripik singkong, garut, bayam, tempe, pare, ubi, bonggol pisang, dan lain-lain.

Wilayah pemasaran produk secara umum masih sebatas pada pasar domestik dan sangat terbatas di seputaran wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemasaran

produk-produk hasil produksi Asosiasi Pasar Tani masih sangat terbatas pada kalangan tertentu yang biasanya merupakan pedagang pasar, toko kelontong, dan warung makan. Asosiasi Kelompok Tani Handayani juga melayani pemasaran langsung pada konsumen dengan menjual produknya di sekretariat Asosiasi Kelompok Tani Handayani.

Berdasarkan hasil observasi dapat dilihat bahwa masih terbuka peluang besar bagi produk makanan tradisional khas Gunungkidul ini untuk dipasarkan secara lebih luas. Terlebih saat ini Gunungkidul merupakan salah satu daerah tujuan wisata bagi wisatawan domestik dan non domestik. Akan tetapi untuk memanfaatkan peluang tersebut masih diperlukan adanya sejumlah pengembangan produk, seperti: peningkatan kualitas produk, pengemasan yang baik dan menarik serta perlunya pelabelan produk sehingga bisa lebih menarik dan dikenal oleh masyarakat luas.

Pengembangan produk pada pengolahan makanan lokal penting dilakukan untuk meningkatkan penampilan dan kualitas agar bisa diterima oleh masyarakat secara luas. Makanan dikatakan bermutu baik jika mempunyai beberapa kriteria yaitu: memiliki sensoris (Rasa, Aroma, Warna, Tekstur) yang baik, bergizi, dan aman untuk dikonsumsi. Sedangkan sifat-sifat pangan dapat dinyatakan dalam bentuk penerimaan konsumen yang biasa disebut sebagai sifat sensoris atau aoranoleptik dan juga sifat nutrisinya. Sifat sensoris dapat dirasakan langsung oleh panca indera. Ada tiga kelompok besar sifat sensoris yaitu: Rasa dan Bau, Warna dan Tekstur. Karena sifat ini berhubungan langsung dengan panca indera manusia, maka sifat ini paling penting dari produk pangan yang akan menentukan nilai kesukaan secara individu pada suatu produk.

Saat ini produk yang dihasilkan oleh Asosiasi Kelompok Tani Handayani untuk rasa dan tekstur sudah baik hanya saja dari segi warna dan aroma dinilai masih harus diperbaiki mengingat produk yang dihasilkan dan dikemas masih memiliki kandungan minyak yang cukup banyak (tidak kering)

sehingga juga berpengaruh pada aroma. Disamping itu untuk meningkatkan nilai jual produk disamping dari perbaikan kualitas produk juga masih perlu adanya perbaikan dari sisi kemasan dan pelabelan. Mengingat kemasan yang digunakan masih sederhana yakni menggunakan plastik biasa dengan pelabelan yang seadanya.

Mendasarkan pada permasalahan tersebut maka dalam penelitian ini diajukan pokok permasalahan sebagai berikut: (1). Faktor apakah yang menjadi kekuatan dan kelemahan UKM dalam upaya peningkatan nilai jual produk makanan Tradisional, (2). Strategi apakah yang perlu dilakukan UKM untuk meningkatkan nilai jual produk makanan tradisional, dan (3). Bagaimanakah kinerja UKM setelah diimplementasikannya strategi untuk meningkatkan nilai jual produk makanan tradisional.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, tim peneliti melakukan sejumlah kegiatan yang meliputi observasi, wawancara, penyuluhan dan pelatihan terkait dengan pengembangan produk dan pemberian bantuan peralatan untuk mendukung peningkatan nilai jual produk.

## 2. KAJIAN LITERATUR

### Produk, Kualitas Produk dan Nilai Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2009). Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar (Kotler and Keller, 2008). Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2008).

Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten (Kotler dan Armstrong, 2008). Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai

sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Tjiptono, 2008)

Nilai (*Value*) dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai ratio antara apa yang konsumen dapatkan dan apa yang konsumen berikan. Konsumen mendapatkan manfaat dari suatu produk dan “memberikan” biaya. Manfaat disini termasuk didalamnya adalah kegunaan fungsional dan juga kegunaan emosional. Sedangkan yang termasuk kedalam biaya adalah biaya moneter (uang), biaya waktu, biaya tenaga, biaya fisik (Kotler, 2009).

Kotler (2009) menjelaskan bahwa nilai produk terdiri dari beberapa elemen, yaitu:

1. Performa produk, termasuk didalamnya adalah variasi cakupan produk, harga, fitur, merk, kemasan/ukuran, garansi dan pengambilan.
2. Saluran distribusi, termasuk didalamnya misalnya adalah cakupan wilayah, lokasi, akses, waktu antrian, kenyamanan tempat penjualan dan pelayanan.
3. Jaminan kualitas, termasuk didalamnya misalnya adalah terpenuhinya tujuan konsumen mengkonsumsi produk atas dasar kualitas yang diterima, frekuensi terjadinya penyimpangan kualitas dan kepuasan konsumen atas kualitas produk.

### **Kemasan Produk**

Kemasan adalah seluruh kegiatan merancang dan memproduksi pembungkus suatu produk (Angipora, 2006). Ada beberapa alasan mengapa kemasan sangat diperlukan antara lain :

- a. Pengemasan sebagai alat untuk melindungi produk.
- b. Pengemasan sebagai sarana yang dapat memberikan kemudahan penggunaan.
- c. Kemasan berguna dalam melaksanakan program pemasaran perusahaan. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif sehingga produk dapat dibedakan dari produk pesaing.

Pengemasan menjadi alat pemasaran yang cukup potensial sekarang ini. Kemasan yang terancang dengan baik dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen dan promosi bagi produsen menurut Susanto (2001). Agar berhasil, maka penampilan sebuah kemasan harus mempunyai daya tarik.

Daya tarik pada kemasan dapat digolongkan menjadi dua (Cenadi, 1998): daya tarik visual (estetika) dan daya tarik praktis (fungsional). Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan yang mencakup unsur-unsur grafis. Daya tarik visual sendiri berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis manusia. Sebuah desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respons positif tanpa disadarinya. Daya tarik praktis (fungsional) merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor. Misalnya, untuk kemudahan penyimpanan atau pemajangan produk. Beberapa daya tarik praktis lainnya yang perlu dipertimbangkan antara lain : dapat melindungi produk, mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan, porsi yang sesuai untuk produk makanan/minuman, dapat digunakan kembali (*reusable*), mudah dibawa, dijinjing atau dipegang, dan memudahkan pemakai untuk menghabiskan isinya dan mengisi kembali dengan jenis produk yang dapat diisi ulang (*refill*)

### **Pelabelan Produk**

Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya (Angipora, 2006). Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label biasa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk (Tjiptono, 2008). Kotler (2009) menyatakan bahwa label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi.

Fungsi label adalah (Kotler, 2009): mengidentifikasi produk atau merek, menentukan kelas produk, menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman), mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik. Komponen label antara lain: harga unit, tanggal kadaluarsa, keterangan gizi/komposisi produk, dan cara penggunaan.

### 3. METODE PENELITIAN

#### Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Asosiasi Kelompok Tani Handayani, Desa Kepek, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Gunungkidul, DIY

#### Sampel Penelitian

Sampel penelitian adalah anggota Asosiasi Kelompok Tani Handayani (Handayani 1 dan 2) yang masing-masing beranggotakan 10 orang sehingga total sampel sebanyak 20 pengrajin.

#### Data Penelitian

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden atau informan penelitian baik melalui observasi langsung maupun wawancara mendalam. Data sekunder diperoleh dari data yang telah diolah lebih lanjut, yakni bersumber dari dokumentasi UKM dan referensi pendukung penelitian.

#### Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah: observasi, wawancara mendalam dan Focus Group Discussion (FGD).

Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung di lapangan (UKM obyek amatan) terkait dengan proses produksi, pengemasan dan penjualan produk.

Wawancara mendalam dilakukan tim peneliti dengan anggota UKM untuk menggali sejumlah kendala yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran produk maupun

menggali informasi terkait dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki UKM dalam rangka peningkatan nilai jual produk makanan tradisional.

Focus Group Discussion (FGD) dilakukan untuk mengumpulkan data dan mendiskusikannya dalam bentuk kelompok. Adapun peserta dalam FGD adalah Ketua Umum Asosiasi Kelompok Tani Handayani, Ketua kelompok Asosiasi Tani Handayani 1 dan 2, tim peneliti, praktisi bidang pengolahan pangan, dan akademisi serta praktisi bidang pemasaran. Dalam FGD didiskusikan terkait dengan program-program yang akan diimplementasikan pada UKM dalam rangka peningkatan nilai jual produk makanan tradisional.

#### Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dimana peneliti akan menguraikan secara deskriptif hasil temuan di lapangan baik berdasarkan hasil observasi, wawancara mendalam maupun FGD.

Disamping itu peneliti juga menggunakan model penelitian tindakan (action research) yang diawali dari kegiatan observasi dan wawancara untuk memperoleh umpan balik terkait dengan permasalahan UKM dan rancangan strategi untuk peningkatan nilai jual produk. Tahap selanjutnya dilakukan implementasi program, dimana program yang diterapkan adalah program yang telah disepakati bersama antara tim peneliti dengan anggota UKM yang diperoleh melalui kegiatan sosialisasi dan FGD. Tahap akhir adalah evaluasi kinerja sebelum dan setelah diimplementasikannya program peningkatan nilai jual produk.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden penelitian, yakni 20 anggota/pengrajin makanan tradisional pada Asosiasi Tani Handayani dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 1  
Gambaran Umum responden

Kriteria	Jumlah	Frekuensi
Usia		
a. 20 s/d 30 th	2	10%
b. 31 s/d 40 th	5	25%
c. > 40 th	13	65%
Pendidikan		
a. Lulusan SD	3	15%
b. Lulus SLTP	5	25%
c. Lulus SLTA	12	60%
Lama usaha		
a. < 5 th	6	30%
b. 5 s/d 10 th	11	55%
c. > 10 th	3	15%
Penjualan/bulan		
a. < Rp. 2 juta	13	65%
b. Rp. 2 juta s/d Rp. 5 juta	7	35%
c. > Rp. 5 juta	0	0

Sumber: Data Primer Diolah 2015

### **Kekuatan dan Kelemahan UKM**

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan 20 anggota Asosiasi Kelompok Tani Handayani maka dapat dipetakan kondisi kekuatan dan kelemahan yang dihadapi oleh pengrajin dalam kegiatan usahanya. Adapun hasilnya dapat ditunjukkan sebagai berikut:

#### Kekuatan:

- Bahan Baku sangat mudah didapatkan dan harganya murah.
- Tersedia tenaga kerja yang memadahi dalam memproduksi produk makanan tradisional
- Proses produksi untuk menghasilkan produk sangat mudah

#### Kelemahan:

- Harga jual produk murah
- Pemasaran masih sangat terbatas di DIY
- Tidak memiliki strategi pemasaran khusus untuk meningkatkan penjualan

- Peralatan produksi masih sederhana
- Kemasan produk masih sederhana
- Pelabelan produk masih sederhana
- Keterbatasan modal untuk pengembangan usaha
- Kualitas produk belum maksimal (misal: gorengan tidak kering dan masih mengandung minyak, ketahanan produk menjadi tidak tahan lama).

### **Implementasi Program**

#### **a. Penyuluhan Kemasan dan Pelabelan Poduk**

Kegiatan ini ditujukan untuk memberikan tambahan pengetahuan kepada anggota Asosiasi Kelompok Tani Handayani mengenai pentingnya kemasan dan pelabelan untuk memasarkan suatu produk. Anggota juga diberikan sejumlah contoh kemasan dan pelabelan pada produk makanan tradisional yang telah dikemas dengan baik dan menarik. Dalam kegiatan ini juga diberikan peralatan untuk mengemas produk, seperti: plastik tebal dan label yang kemudian dignakan untuk praktek inovasi kemasan. Adapun narasumber dalam kegiatan ini adalah akademisi dan praktisi di bidang pemasaran bagi UKM.

#### **b. Penyuluhan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk**

Kegiatan ini ditujukan untuk memberikan wawasan dan memotivasi anggota untuk secara lebih giat memajukan usahanya melalui strategi-strategi pemasaran seperti: strategi peningkatan kualitas produk, strategi desain kemasan, strategi harga, strategi komunikasi pasar, dan strategi distribusi. Kesemua strategi tersebut diharapkan dapat diimplementasikan dan mendorong peningkatan kinerja UKM. Narasumber dalam kegiatan

ini adalah akademisi dan praktisi bidang pemasaran.

**c. Penyuluhan dan Pelatihan Penggunaan Mesin Spinner**

Kegiatan ini ditujukan untuk meningkatkan kesadaran anggota dalam menghasilkan produk yang berkualitas dengan memanfaatkan peralatan produksi yang tepat. Mengingat permasalahan yang dihadapi oleh anggota adalah produk akhir yang tidak bisa menghasilkan tingkat kekeringan yang maksimal (masih mengandung minyak) sehingga berpengaruh pada aroma dan tingkat ketahanan produk, maka dalam kegiatan ini juga diberikan pelatihan penggunaan mesin spinner (mesin pengering makanan). Narasumber dalam kegiatan ini adalah tenaga ahli yang menguasai pengoperasian mesin spinner.

**d. Pelatihan Penggunaan Teknologi Informasi Untuk Pembuatan Label Produk.**

Kegiatan ini ditujukan untuk melatih keterampilan anggota dalam penggunaan piranti komputer dan printer untuk membuat dan mencetak desain pelabelan pada kemasan. Dalam kegiatan ini telah dihasilkan desain label produk yang akan digunakan untuk mengganti label produk yang lama. Anggota melakukan praktek pengemasan produk dan penggunaan label yang baru sehingga diperoleh kemasan produk yang lebih menarik dari sebelumnya.

**e. Pemberian Peralatan Pendukung Peningkatan Nilai Jual Produk**

Guna memfasilitasi aktivitas anggota untuk melakukan perbaikan peningkatan kualitas produk dan pengemasan produk, maka tim pengabdian masyarakat memberikan bantuan peralatan pendukung yang

berupa: mesin spinner yang digunakan untuk mengeringkan produk makanan setelah digoreng, notebook dan printer yang digunakan untuk pendesainan label pada kemasan dan digunakan untuk pencatatan administrasi yang terkait dengan kegiatan usaha.

**Evaluasi Program**

Evaluasi dari program yang telah dilaksanakan dilakukan dengan membandingkan kinerja usaha terkait dengan strategi peningkatan nilai jual produk yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Program Penyuluhan Kualitas Produk, Kemasan dan Pelabelan produk

Hasil : setelah diberikan penyuluhan anggota lebih memahami dan menyadari perlunya perbaikan kualitas produk makanan tradisional dan juga perlunya adanya perbaikan pada desain kemasan dan pemberian label agar lebih menarik minat beli konsumen. Sebelum diberikannya program penyuluhan, anggota belum menyadari arti penting kualitas produk, kemasan dan pelabelan.

b. Program Penyuluhan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk.

Hasil: setelah diberikan program penyuluhan, anggota mulai memiliki kesadaran dan motivasi untuk mau mencoba strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan nilai jual produk. Hal ini ditunjukkan dari komitmen anggota untuk mau melakukan inovasi pada desain kemasan dan pelabelan serta kemaunan untuk menghasilkan produk yang lebih baik dari sebelumnya dengan menggunakan peralatan bantuan yang telah diserahkan.

c. Program Pelatihan Penggunaan Mesin Spinner

Hasil: setelah diberikan program pelatihan penggunaan mesin spinner, anggota menjadi memahami dan trampil untuk menghasilkan produk akhir yang tidak mengandung minyak. Sebelumnya anggota hanya menggunakan peralatan sederhana seperti saringan untuk mengeringkan produk. Hasil akhir dari praktek menunjukkan bahwa produk yang dikeringkan dengan mesin spinner memiliki kualitas yang lebih baik dan aromanya sudah baik.

d. Pelatihan Penggunaan Peralatan Teknologi Informasi Untuk Pembuatan Label Kemasan.

Hasil: setelah diberikan pelatihan keterampilan penggunaan notebook dan printer, Asosiasi Kelompok Tani Handayani dapat memproduksi desain pelabelan dan mencetak label untuk kemasan produk. Sebelumnya label masih sangat sederhana dengan kemasan plastik tipis. Label telah diujicobakan dipasang pada kemasan dengan ukuran plastik tebal 17x30x10 cm sehingga terlihat lebih representatif dan menarik.

Hasil evaluasi terkait dengan dampak kinerja UKM berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan anggota dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

- Produk makanan tradisional yang dihasilkan lebih baik kualitasnya dibanding dengan sebelumnya, dimana produk makanan lebih kering dan renyah, tidak berminyak, tidak beraoma “apek”, dan lebih tahan lama.
- Kemasan lebih bagus dan menarik dibanding sebelumnya, dimana kemasan saat ini menggunakan plastik tebal dengan pemberian label yang menarik.

- Tingkat ketertarikan konsumen menjadi lebih tinggi dimana yang biasanya dalam sekali pesan sebanyak 50 bungkus untuk 5 jenis varian produk saat ini mengalami peningkatan menjadi 75 bungkus untuk 5 jenis varian produk.

### Rekomendasi Strategi

Berdasarkan hasil temuan dilapangan dan implementasi program serta evaluasi yang telah dilakukan, dan ditindaklanjuti dengan FGD maka dapat direkomendasikan strategi peningkatan nilai jual produk sebagai berikut:

- Meningkatkan kualitas produk tidak hanya sebatas pada tingkat kekeringan produk, akan tetapi juga perlu dikembangkan varian produk yang ada baik dari sisi bahan baku produk maupun rasa. Saat ini produk yang dihasilkan masih sesuai dengan rasa aslinya atau diberi rasa asin sehingga perlu diversifikasi dengan pemberian rasa yang berbeda agar lebih beragam. Misalnya rasa berbeque, rasa pedas, rasa balado dan lain-lain.
- Anggota Asosiasi Kelompok Tani Handayani harus secara aktif mengikuti perkembangan desain kemasan baik diperoleh dari pesaing ataupun dari referensi lainnya (seperti pencarian informasi melalui internet) sehingga desain kemasan lebih dapat bervariasi dan menarik bagi konsumen.
- Pemberian label kemasan perlu ditingkatkan dan diberikan informasi yang lebih detail dan jelas. Seperti: komposisi produk, nilai gizi, tanggal kadaluarsa dan lain-lain.

## 5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Setelah diimplementasikan program penyuluhan dan pelatihan terkait dengan strategi peningkatan nilai jual produk maka memberikan dampak positif bagi anggota Asosiasi Kelompok Tani Handayani. Dampak tersebut antara lain semakin meningkatnya pemahaman dan motivasi anggota terkait dengan strategi peningkatan nilai jual produk, peningkatan ketrampilan dalam penggunaan peralatan produksi.
- b. Kinerja UKM mengalami peningkatan atau perbaikan terkait dengan kualitas akhir produk makanan tradisional, kualitas kemasan yang lebih baik dan menarik serta pelabelan yang baik.
- c. Strategi yang telah diimplementasikan memberikan dampak positif dengan semakin meningkatnya kuantitas permintaan atau pesanan produk makanan tradisional.

Saran-saran yang direkomendasikan terkait dengan program yang telah dijalankan adalah sebagai berikut:

- d. Perlu adanya pembinaan dan pendampingan lebih lanjut bagi UKM baik oleh instansi pemerintah maupun swasta agar secara berkesinambungan nilai jual produk semakin meningkat dengan perbaikan pada sejumlah aspek produk dan pemasaran.
- e. Dalam rangka meningkatkan kinerja UKM secara menyeluruh, maka perlu adanya kegiatan

pembinaan dan pendampingan pada seluruh aspek manajemen tidak hanya sebatas pada aspek pemasaran akan tetapi juga terkait dengan tata kelola usaha lainnya seperti: keuangan, produksi dan sumber daya manusia.

- f. Perlu adanya pelatihan ketrampilan lebih lanjut dalam pemanfaatan teknologi informasi sehingga akan semakin memperluas jaringan pemasaran produk makanan tradisional.

## 6. REFERENSI

- Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Angipora, Maskus P. (2006). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cenadi, S. (1998), *Jurnal Nirmana Jurusan Desain Komunikasi Visual Volume 1*, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P; Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Susanto, A.B. dan Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*, CV.Andi Offset, Yogyakarta.