

Strategi Produk UMKM di Desa Mandalamekar Kecamatan Cimenyan Kabupaten Bandung

UMKM Product Strategy in Mandalamekar Village Cimenyan Subdistrict Bandung

Eti Suminartika*, Rani Andriani Budi Kusumo, Hesti Nurul Utami

Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

*Email: eti.suminartika@unpad.ac.id

(Diterima 31-08-2024; Disetujui 23-09-2024)

ABSTRAK

Usaha kecil merupakan sumber lapangan kerja dan pendapatan bagi banyak penduduk di kita, salah satu kelemahan usaha kecil adalah kurang mampu membuat produk yang kompetitif di pasar. Tujuan kegiatan PKM ini: (1) Bagaimana meningkatkan pengetahuan peserta akan pengembangan produk dan (2) Bagaimana meningkatkan keterampilan peserta dalam memvariasikan produk dan meningkatkan kualitas produk. Kegiatan PKM dilaksanakan dari 22 April sampai 22 Mei 2024 di bale Desa Mandalamekar kecamatan Cimenyan kabupaten Bandung. Metoda yang digunakan adalah penyuluhan berupa ceramah, diskusi dan praktik pengolahan makanan. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dianalisis melalui tes awal dan tes akhir, peningkatan pengetahuan peserta dianalisis secara statistik dengan menggunakan uji t berpasangan pada tarap nyata 5 persen. Peningkatan keterampilan diukur dengan menggunakan analisis statistik deskriptif. Hasil kegiatan menunjukkan: Pengetahuan peserta tentang strategi produk yang meliputi peningkatan variasi produk, peningkatan kualitas dan ukuran produk meningkat dari yang nilainya 60% menjadi 95%, hasil uji statistik terdapat peningkatan pengetahuan yang signifikan. Keterampilan peserta akan memvariasikan dan meningkatkan kualitas produk meningkat dari kurang trampil menjadi trampil.

Kata Kunci: Variasi produk, Usaha kecil, Keterampilan, Kualitas produk

ABSTRACT

The role of small-scale business (UMKM) is source of job and incom for the people. The problem of the industry is low quality of product. The purpose of PKM are: (1) How to increase the knowledge and (2) how to raise practice. PKM activities took place from April 22th until May 22th, 2024. The activity was done by companionship of lecture, demonstration and practice. Participant knowledge and practice increase were analysed based pre-test before activity and post-test after activity. Data was analysed using Paired Sample t Test Analysed at 5% level and descriptive statistic. The result of activity showed us there were increase significantly about product strategy knowledge and processing product experience.

Key word: Product variation, Small scale business, practice, product quality

PENDAHULUAN

Produk adalah sesuatu yang memiliki nilai fungsional dan dapat digunakan oleh pelanggan untuk mencapai sesuatu. Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan (Kotler, 2010). Banyaknya produk yang terjual akan meningkatkan pendapatan pengusaha.

Banyak usaha kecil yang memproduksi dan menjual produknya secara mandiri, hal tersebut dikarenakan skala produksi dan penjualan yang relatif terbatas. Kelemahan usaha semacam ini berada di proses produksi dan pemasarannya, usaha kecil kurang mampu membuat produk yang kompetitif di pasar dan pemasaran usaha tersebut yang relatif terbatas.

Usaha kecil di kecamatan Cimenyan banyak jenisnya terutama perajin dan memasarkan secara mandiri seperti pembuatan peuyeum Cimenyan, aneka jajanan pasar, usaha warung makanan, dll. Menurut sekretaris desa Mandalamekar, yang relatif paling banyak diusahakan adalah usaha jajanan pasar, seperti pisang goreng, bakwan, olahan tepung tapioka (cilok, baso tahu, dll)

Persaingan usaha yang semakin ketat saat ini, maka pebisnis harus memiliki strategi dalam memasarkan produk kepada konsumen sehingga dapat bersaing. Perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran yang tepat. Usaha kecil perlu berstrategi dari mulai proses produksi dan penjualan untuk meningkatkan usahanya, sebab penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) bahwa secara umum bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi yang mengintegrasikan product, price, promotion dan place, dimana kesemuanya itu diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan pada para pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2006) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dihasilkan dengan harapan pelanggan.

Bauran (strategi) produk merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan oleh pengusaha, karena produk yang dapat memenuhi selera konsumen akan meningkatkan omset penjualan. Strategi produk dilakukan untuk melakukan perbaikan terhadap produknya, dengan adanya perbaikan produk yang dilakukan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Usaha-usaha yang dilakukan perusahaan adalah dengan diversifikasi produk dimana perusahaan menambah ragam atau jenis produk dengan produk-produk yang baru agar konsumen dapat memilih produk yang mereka sukai dan mengembangkan model produk yang dihasilkan.

Diversifikasi dapat dilakukan melalui tiga cara: (a) Diversifikasi konsentris adalah dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada, (b) Diversifikasi horizontal dimana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama, dan (c) Diversifikasi konglomerat dimana produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada serta dijual kepada pelanggan yang berbeda.

Pemasaran produk mencakup: rancangan, fitur, nama merk, variasi produk, kualitas produk, jasa dan pengemasan. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh pengusaha kecil diantaranya: (1) variasi produk, (2) kualitas produk dan (3) ukuran kemasan produk.

Variasi produk atau produk yang beragam akan lebih diminati konsumen karena mereka memiliki banyak pilihan produk yang mau dibeli. Produk yang kurang bervariasi dapat mengakibatkan konsumen merasa bosan dengan produk itu-itu saja. Toko yang belum melakukan variasi maupun inovasi produk akan membuat konsumen enggan untuk mengunjungi kembali karena telah merasa bosan.

Kualitas produk merupakan pencapaian produk yang diproduksi yang mampu memenuhi harapan konsumen, kualitas produk adalah target prioritas konsumen. Produk dengan kualitas tinggi yang sesuai harapan konsumen akan diminati banyak konsumen. Bagi sebagian konsumen yang mengutamakan mutu, harga tidaklah masalah jika memang produk yang ditawarkan benar-benar berkualitas.

Ukuran produk yang lebih besar akan mempengaruhi harga produk tersebut, harga erat kaitannya dengan daya beli masyarakat. Apabila daya beli masyarakat rendah (menurun) maka ukuran produk yang lebih kecil (lebih murah) akan lebih terjangkau oleh konsumen. Ukuran produk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga. Ukuran produk yang tepat dengan kemampuan konsumen perlu dipertimbangkan oleh pengusaha.

Menurut Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2009, Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah (KUKM) Pangan adalah salah satu KUKM yang mempunyai potensi dalam pengembangan perekonomian Nasional. Dengan berjalannya waktu KUKM makanan dan Minuman Indonesia akan tergilas oleh makanan dan minuman impor apabila tidak meningkatkan mutu hasil produksi dan kemasannya.

Apabila usaha kecil di kecamatan Cimenyan dapat memperbaiki strategi produk yang meliputi: variasi produk, kualitas produk, dan ukuran produk maka hal tersebut akan memperbaiki keadaan produk yang mereka tawarkan ke pasar. Yang jadi permasalahan dalam kegiatan PKM ini: (1) Bagaimana meningkatkan pengetahuan peserta akan pengembangan produk, dan (2) Bagaimana meningkatkan keterampilan para peserta dalam memvariasikan produk, meningkatkan kualitas produk, dan membuat ukuran kemasan produk yang lebih sesuai

BAHAN DAN METODE

Metoda yang digunakan dalam kegiatan ini adalah ceramah, diskusi dan praktik. Ceramah meliputi teori-teori yang berkaitan dengan pengembangan produk UMKM, materi

yang disampaikan yaitu: strategi pemasaran (4P), strategi pemasaran yang berkaitan dengan produk. Strategi produk meliputi: variasi produk, kualitas produk dan ukuran kemasan produk. Kegiatan dilanjutkan dengan diskusi antara peserta dan penyuluh, metoda ceramah dan diskusi ini menjalin komunikasi dua arah sehingga terungkap fakta apa yang mereka butuhkan dan apa solusi yang harus diterapkan.

Pemandu/pelatih dalam kegiatan ini terutama dilakukan oleh tim dosen yang membidangi materi tersebut. Peran serta peserta dalam kegiatan ini yaitu terlibat langsung baik sebagai pemerhati, peserta diskusi dan melaksanakan praktik. Peserta juga sebagai narasumber permasalahan yang mereka hadapi terutama yang berkaitan dengan pengembangan produk yang mereka hasilkan. Permasalah mereka yang hadapi berkaitan dengan pengembangan produk selanjutnya didiskusikan dan dicarikan solusi terbaiknya. Adapun langkah kegiatan PKM tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Langkah Kegiatan PKM

Tahap kegiatan	Jenis kegiatan	Keterangan
1. Persiapan	Mempersiapkan bahan/materi yang akan dilatihkan	Bahan praktik dan bahan yang akan disuluhkan
2. Pelaksanaan	Mencari kelompok sasaran	pengolah makanan
	Menentukan jadwal kegiatan	Satu minggu sekali
	melaksanakan tes awal	Tes awal pengetahuan keterampilan
3. Evaluasi	Melaksanakan penyuluhan	Penyampaian materi teoritis.
	Melaksanakan kegiatan pelatihan	Praktik pembuatan produk berbahan dasar pisang dan tepung
	Melaksanakan test ahir	Tes terhadap dampak pelatihan
4. Pelaporan	Evaluasi terhadap materi	Dilakukan secara tertulis
	Evaluasi terhadap peserta	Dilihat dari kehadiran
	Evaluasi terhadap penyuluh	Dilihat dari pencapaian hasil
	Menganalisis hasil evaluasi	Data hasil evaluasi diolah
	Penulisan laporan kegiatan	iterprestasi data dan penulisan

Kelompok sasaran (peserta penyuluhan) ini adalah pengusaha kecil terutama yang mengusahakan makanan yang berada di desa Mandalamekar dan sekitarnya di kecamatan Cimenyan kabupaten Bandung. Peserta penyuluhan sebanyak 30 orang. Peserta yang mengikuti penyuluhan diharapkan dapat menyebarkan informasi ke rekan sekitarnya Dimana ia berada. Penyuluhan dilaksanakan pada 22 April sampai 22 Mei 2024 di bale Desa Mandalamekar kecamatan Cimenyan kabupaten Bandung.

Monitoring dan evaluasi dilaksanakan di awal kegiatan, selama kegiatan dan diakhirkegiatan. Evaluasi di awal kegiatan diantaranya dilakukan pre test, selama kegiatan dilakukan monitoring pelaksanaan, evaluasi di akhir kegiatan ddiantaranya dilaksanakan post test. Monitoring dan evaluasi juga dilakukan terhadap program kegiatan dan pelaksana kegiatan. Monitoring dan evaluasi program bertujuan untuk melihat apakah program yang

dijalankan sesuai dengan kebutuhan peserta. Monitoring dan evaluasi terhadap pelaksana dimaksudkan apakah pelaksana melaksanakan kegiatan sesuai dengan ketentuan.

Evaluasi dampak penyuluhan diukur dengan menggunakan analisis deskriptif dan statistik. Uji statistic yang digunakan adalah uji beda, apakah penyuluhan berdampak pada pengetahuan peserta, yaitu dengan melihat perbedaan jumlah jawaban yang benar sebelum dan sesudah dilaksanakan penyuluhan. Perbedaan jumlah jawaban yang betul dari peserta dapat dijadikan indikator adanya perubahan pengetahuan. Uji statistic yang digunakan adalah uni beda berpasangan dengan terlebih dahulu melakukan analisis variance.

Analisis statistik digunakan untuk menganalisis apakah ada perbedaan jumlah jawaban yang benar antara sebelum dan sesudah pelatihan. Uji statistik yang digunakan adalah uji beda berpasangan dengan terlebih dahulu melakukan analisis varian. Analisis varians dengan rumus:

$$F_c = \frac{Sx^2}{Sy^2}$$

Dimana:

Sx^2 : varians antar kelompok

Sy^2 : varians dalam kelompok

Pengujian hipotesis:

$H_0: \sigma^2_1 = \sigma^2_2$ (variens jml jawaban betul sebelum pelatihan sama dengan varians jumlah jawaban betul setelah pelatihan)

$H_1: \sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$ varians jml jawaban betul sebelum pelatihan tidak sama dengan varians jumlah jawaban betul setelah pelatihan

Apabila diperoleh nilai $F_{count} < F_{(1 - 1/2\alpha, v_1, v_2)}$ maka disimpulkan varians (σ^2) homogen. Uji beda berpasangan untuk varians homogen sebagai berikut (Mann, 2010):

$$t = \frac{\bar{d} - \mu_d}{s_{\bar{d}}}$$

Nilai S_d dicari dengan rumus:

$$s_d = \sqrt{\frac{\sum d^2 - \frac{(\sum d)^2}{n}}{n - 1}}$$

Rata-rata perbedaan dicari dengan rumus:

$$\bar{d} = \frac{\sum d}{n}$$

Dimana

S_x^2 : varians antar kelompok

S_y^2 : varians dalam kelompok

S_d : varians dari rata-rata jumlah jawaban betul sebelum dan sesudah pelatihan

$\sum d$: jumlah perbedaan dari jumlah jawaban betul sebelum dan setelah pelatihan

\bar{d} : Rata-rata perbedaan jumlah jawaban betul sebelum dan setelah pelatihan

n : Jml peserta

Pengujian hipotesis:

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ (jumlah jawaban betul sebelum pelatihan sama dengan sesudah pelatihan)

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ (jumlah jawaban betul sebelum pelatihan tidak sama dengan sesudah pelatihan)

Dari perhitungan di atas, kaidah keputusannya, apabila $t_{count} > t_{(1 - 1/2\alpha, dk=n_1+n_2 - 2)}$ maka dinyatakan terdapat perbedaan antara jumlah jawaban yang betul antara sebelum dan sesudah pelatihan, dan sebaliknya, pada taraf nyata 5 persen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional. Sektor ini mampu menggerakkan perekonomian masyarakat dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, yang dimaksud Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM): Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan / atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

Usaha kecil menengah (UMKM) pengolahan makanan berkembang pesat di Jawa Barat. Usaha makanan selalu berkembang setiap tahun karena seluruh manusia memerlukan makanan, sehingga pangsa pasar usaha makanan ini sangat luas, hal itulah yang menjadikan usaha kuliner terus berkembang dan menciptakan peluang usaha baru. Kelebihan usaha UMKM makanan diantaranya: tidak membutuhkan modal besar, proses menjalankan bisnisnya tidak rumit sehingga bisa dijalankan oleh siapa saja, sehingga banyak orang yang terjun ke bidang ini karena mendatangkan keuntungan cukup besar.

UMKM dapat berkembang sejalan dengan berkembangnya pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha, keberhasilan dari kegiatan pemasaran tergantung pada kemampuan pengusaha dalam memasarkan dengan cara berstrategi pemasaran (produk, price, place, promosi). Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi dalam bidang pemasaran yang memiliki peran cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk (barang atau jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan serta keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran barang maupun pemasaran jasa (Abdillah & Herawati, 2019).

Salah satu strategi pemasaran yang perlu difahami oleh pengusaha adalah strategi produk. Strategi produk dapat dijalankan dengan peningkatan jenis produk, kualitas produk (perbaikan mutu produk) dan ukuran produk yang akan dijual, oleh karena itu strategi produk senantiasa memerlukan perbaikan. Strategi produk makanan dilakukan dengan penambahan variasi olahan, meningkatkan kualitas produk diantaranya dilakukan dengan memperbaiki rasa dan penampilan, menyesuaikan ukuran produk yang akan dijual dengan kemampuan daya beli konsumen.

PKM usaha pengembangan produk UMKM di desa Mandalamekar kecamatan Cimenyan memfokuskan pada upaya untuk mengembangkan produk peserta sehingga lebih berkembang melalui strategi pengembangan produk. Upaya untuk mengembangkan produk UMKM di bidang makanan maka dilakukan kegiatan penyuluhan dan praktik. Penyuluhan diatas tujuannya untuk mendorong mereka agar memperbaiki strategi produk yang pada akhirnya meningkatkan hasil penjualan. Pelatihan pembuatan variasi makanan dilaksanakan mengingat perlunya menambah variasi produk dan mutu produk, perlunya meningkatkan kualitas produk dan perlunya membuat ukuran produk yang sesuai dengan konsumen, hal tersebut tersebut tidak asing bagi mereka namun memerlukan pembinaan lebih lanjut sehingga terarah.

Evaluasi dilaksanakan diawal dan di akhir kegiatan, hal tersebut dimaksudkan untuk mengetahui kondisi awal dan melihat dampak dari kegiatan ini. Evaluasi dilakukan terhadap peserta, penyuluh dan materi. Dari evaluasi ini akan terukur dampak penyuluhan terhadap peserta dilihat dari perubahan pengetahuan, keterampilan dan kecocokan materi.

Hasil kegiatan pelatihan bagi peserta terlihat dari kondisi awal (*base line*) dan kondisi akhir (pencapaian). Hasil langsung dari kegiatan pelatihan ini adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta terutama cara memperbaiki pengolahan makanan yang selama ini dijalankan. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan tersebut dapat dilihat dari adanya perubahan pengetahuan dan keterampilan sebelum dan sesudah dilaksanakan pelatihan. Sebelum penyuluhan, peserta mengetahui cara membuat produk, cara membuat ukuran kemasan produk dan cara memvariasikan produk tetapi pemahamannya masih perlu ditingkatkan. Hasil yang dicapai peserta dengan dilaksanakan pelatihan ini diuraikan di bawah ini.

Berdasarkan hasil *pre tes* dan *post test* terhadap pengetahuan (yang didasarkan pada jumlah jawaban yang benar) diperoleh nilai masing-masing sebesar 60% (*pre tes*) dan 95% (*post test*), hal tersebut mengindikasikan adanya peningkatan pengetahuan peserta akan: strategi pemasaran secara umum, strategi pemasaran yang berkaitan dengan produk, spesifik

strategi produk: variasi produk, kualitas produk dan ukuran kemasan produk. Peningkatan pengetahuan tersebut diperlukan mengingat perlunya pemahaman oleh peserta sehingga mereka terdorong untuk melakukan strategi produk melalui peningkatan variasi produk, peningkatan kualitas produk dan penyesuaian ukuran kemasan produk.

Peningkatan keterampilan pembuatan makanan jenis baru bagi peserta merupakan upaya untuk memvariasikan produk mereka. Adanya pelatihan keterampilan pembuatan aneka olahan makanan (olahan berbahan dasar pisang dan tepung), jumlah peserta yang bisa mempraktikkan dari 10% menjadi 90% peserta, hal tersebut mengindikasikan terdapat peningkatan keterampilan peserta cukup banyak dari yang trampil beberapa orang menjadi trampil hampir keseluruhan peserta, dengan demikian peningkatan keterampilan pengolahan makanan mendapat respon dari peserta.

Keberhasilan kegiatan pelatihan ini diukur secara perhitungan statistic dengan menggunakan uji beda berpasangan, sebelum uji beda maka dilakukan uji varian, hasil analisis varians menunjukkan varians yang homogen dari nilai tes sebelum dan sesudah pelatihan, hal tersebut ditunjukkan oleh nilai F-hitung = 2,39 lebih kecil dari (F-tabel=3,32) artinya terima H_0 (variens homogen). Selanjutnya dari hasil analisis varians tersebut dilakukan pengujian t-beda untuk varians homogen, hasil uji beda berpasangan (t-statistik) menunjukkan adanya perbedaan jumlah jawaban (yang benar) yang signifikan antara sebelum dan sesudah pelatihan, perbedaan tersebut didasarkan pada nilai t-hitung = 3,60 lebih besar dari (t-tabel = 2,048) artinya tolak H_0 (terdapat perbedaan antara nilai sebelum dan sesudah pelatihan). Hasil tersebut menunjukkan perbedaan yang signifikan antara jumlah jawaban yang benar sebelum dan sesudah pelatihan, hal tersebut, hal tersebut dapat mengindikasikan ada perbedaan pengetahuan sebelum dan sesudah pelatihan. Peningkatan pengetahuan peserta diharapkan dapat memperbaiki strategi produk usahanya. Menurut Mendrofa (2021), strategi produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada UD Vian Jaya Kota Gunungsitoli, perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor dan penjualan buku-buku pelajaran

Penilaian terhadap materi penyuluhan didasarkan kepada angket yang diberikan ke peserta, dari hasil pengisian angket oleh peserta menunjukkan 97 % peserta menyatakan perlunya kegiatan ini, hal tersebut menunjukkan adanya kesesuaian materi yang diberikan dengan yang mereka butuhkan. Dilihat dari kehadiran peserta rata-rata 99% hadir di pertemuan. Dilihat dari aktivitas peserta dalam diskusi, peserta aktif di forum diskusi. Indikator-indikator tersebut menggambarkan bahwa materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan peserta.

Penilaian terhadap penyuluh menunjukkan penyuluh telah bekerja secara optimal, hal tersebut terlihat dari beberapa indikator diantaranya: penyuluh hadir di setiap jadwal kegiatan secara tepat waktu, penyampaian materi oleh penyuluh dapat diterima oleh peserta, terjadinya perubahan pengetahuan dan keterampilan peserta. Indikator-indikator tersebut mengindikasikan penyuluh telah berusaha melaksanakan kegiatan ini secara optimal.

Evaluasi selanjutnya adalah evaluasi terhadap faktor-faktor pendorong dan penghambat kegiatan ini, hal tersebut dimaksudkan untuk menyampaikan keadaan lingkungan yang memperlancar dan menghambat kegiatan ini sehingga hasil yang dicapai seperti di uraikan di atas. Faktor pendorong kegiatan penyuluhan ini meliputi: (1) Peserta menunjukkan minat yang cukup tinggi terlihat dari kehadiran dan keaktifan dalam diskusi, (2) Bahan baku yang mudah di dapat dari sekitarnya, (3) keterampilan mereka mengolah makanan cukup baik, sehingga mudah menyerap keterampilan yang diajarkan. Faktor penghambat kegiatan ini: (1) Keterbatasan jenis produk yang dapat dilatihkan karena memerlukan dana dan tenaga yang cukup banyak, (2) Kesibukan peserta menjalankan membatasi mereka dalam kegiatan ini, (3) Jarak peserta dan penyuluh ke tempat kegiatan yang memakan waktu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pengetahuan peserta tentang strategi produk yang meliputi peningkatan variasi produk, peningkatan kualitas dan ukuran produk meningkat, peningkatan pengetahuan didasarkan pada jumlah jawaban yang benar, dimana awalnya jawaban yang benar berjumlah 60% menjadi 90% dari total jawaban, hasil tersebut didukung oleh hasil uji statistik yang menunjukkan terdapat peningkatan pengetahuan yang signifikan. Keterampilan peserta (memvariasikan produk dan meningkatkan kualitas produk) meningkat dari kurang trampil menjadi trampil.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Herawati, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(2), 309–325. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i2.1338>
- Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2009). *Pedoman Standar Kelayakan Kemasan Produk KUKM*, Jakarta: Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah.
- Kotler, Philip., and Gary Armstrong. (2010). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, Philip,. & Keller. K.L. (2006). *Marketing Management*, 12th Edition, International Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2010). *Marketing 3.0, Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit*. Jakarta: Erlangga.
- Mann, Prem, S. (2010). *Introductory Statistics*. Hoboken: Jhon Wiley & Sons, Inc. [https://drive.uqu.edu.sa/_/mskhayat/files/MySubjects/20178FS%20Elementary%20Statistics/Introductory%20Statistics%20\(7th%20Ed\).pdf](https://drive.uqu.edu.sa/_/mskhayat/files/MySubjects/20178FS%20Elementary%20Statistics/Introductory%20Statistics%20(7th%20Ed).pdf)
- Mendrofa, Yupiter. (2021). Pengaruh Strategi Produk Terhadap Peningkatan Penjualan pada UD. Vian Jaya Kota Gunungsitoli. *Jurnal EMBA* 9 (2): 13-22.