

Dr. Sularso Budilaksono, M. Kom. | Dr. Rilla Sovitriana, M.Si., Psikolog. | Dr. Euis Puspita Dewi, M.Si.
 Dr. Evi Syafrida Nasution, M.Psi., Psikolog. | Ainun Nazriah S.Pd., M.Sc. | Dr. Gairah Sinulingga S.E., M.M., GRCP.
 Adinda Arifah, S.I.Kom., M.I.Kom., | Rosanah, S.S., M.I.Kom., | Ayu Lestari, S.Hum., M.I.Kom.,
 Anggoro Santoso, M.I.Kom. | Diovita Hernika Pramadhani, S.Ikom., M.Si. | Dewi Gita Kartika, S.Tr.Par., M.Par.
 Nur Syamsiyah, ST., MTI. | Dr. Ade Supriatna, ST., MT. | Eva Novianti, S.Kom., MMSI. | Yahya, ST., M.Kom.
 Sarah Isniah, S.T, M.T. | Gita Prawesti, S.T, M.T. | Rini Ratnaningsih, S.E., M.Ak | Selfana, S.E., M.M
 Meri Safarwati Putri, S.Sos., M.Si | Sumiyati, Dra., M.Si | Dr.Ir.Teti Syahrulyati, M.Si | Dr.Uci Sulandari, M.Si
 Dr. Maryuni, Am.Keb, SKM, MKM. | Dr. Hj. Amanda Lestari Putri Lubis., S.H., M.Kn. | Annisa Retno Utami, SE, MSM
 Kania Ratnasari, ST, MIB. | Fahririn, SH, MH. | Dr. Nurwulan Kusuma Devi, MM | Ratnawita, SE., MM
 Prihatina Jati, SE, MM. | Haris Aulia Rahman, S.M., M.M. | Widya Nengsih, ST., MS

TANTANGAN DAN PELUANG DESA WISATA

Menuju Desa Wisata Mandiri

SELAMAT DATANG DI
 DESA WISATA
CIKOLELET
 DINAS PARIWISATA PROV BANTEN

TANTANGAN DAN PELUANG DESA WISATA

Menuju Desa Wisata Mandiri

Dr. Sularso Budilaksono, M. Kom. | Dr. Rilla Sovitriana, M.Si., Psikolog. | Dr. Euis Puspita Dewi, M.Si.
Dr. Evi Syafrida Nasution, M.Psi., Psikolog. | Ainun Nazriah S.Pd., M.Sc. | Dr. Gairah Sinulingga S.E., M.M., GRCP.
Adinda Arifah, S.I.Kom., M.I.Kom., | Rosanah, S.S., M.I.Kom., | Ayu Lestari, S.Hum., M.I.Kom.,
Anggoro Santoso, M.I.Kom. | Dioviata Hernika Pramadhani, S.Ikom., M.Si. | Dewi Gita Kartika, S.Tr.Par., M.Par.
Nur Syamsiyah, ST., MTI. | Dr. Ade Supriatna, ST., MT. | Eva Novianti, S.Kom., MMSI. | Yahya, ST., M.Kom.
Sarah Isniah, S.T, M.T. | Gita Prawesti, S.T, M.T. | Rini Ratnaningsih, S.E., M.Ak | Selfiana, S.E., M.M
Meri Safarwati Putri, S.Sos.,M.Si | Sumiyati,Dra., M.Si | Dr.Ir.Teti Syahrulyati,M.Si | Dr.Uci Sulandari, M.Si
Dr. Maryuni, Am.Keb, SKM, MKM. | Dr. Hj. Amanda Lestari Putri Lubis.,S.H.,M.Kn. | Annisa Retno Utami, SE, MSM
Kania Ratnasari, ST, MIB. | Fahririn, SH, MH. | Dr. Nurwulan Kusuma Devi, MM | Ratnawita, SE., MM
Prihatina Jati, SE, MM. | Haris Aulia Rahman, S.M., M.M. | Widya Nengsih, ST., MS

Editor: Dr. Evi Syafrida Nasution., S.Psi., M.Psi Psikolog

TANTANGAN DAN PELUANG DESA WISATA
Menuju Desa Wisata Mandiri

Ditulis oleh:

Dr. Sularso Budilaksono, M. Kom | Dr. Rilla Sovitriana, M.Si., Psikolog
Dr. Euis Puspita Dewi, M.Si | Dr. Evi Syafrida Nasution, M.Psi., Psikolog
Ainun Nazriah S.Pd., M.Sc | Dr. Gairah Sinulingga S.E., M.M., GRCP
Adinda Arifiah, S.I.Kom., M.I.Kom., | Rosanah, S.S., M.I.Kom.,
Ayu Lestari, S.Hum., M.I.Kom., | Anggoro Santoso, M.I.Kom.,
Dioviata Hernika Pramadhani, S.Ikom., M.Si. | Dewi Gita Kartika, S.Tr.Par., M.Par.
Nur Syamsiyah, ST., MTI. | Dr. Ade Supriatna, ST., MT.
Eva Novianti, S.Kom., MMSI. | Yahya, ST., M.Kom. | Sarah Isniah, S.T, M.T.
Gita Prawesti, S.T, M.T. | Rini Ratnaningsih, S.E., M.Ak | Selfiana, S.E., M.M
Meri Safarwati Putri, S.Sos.,M.Si | Sumiyati,Dra., M.Si | Dr.Ir.Teti Syahrulyati,M.Si
Dr.Uci Sulandari, M.Si | Dr. Maryuni, Am.Keb, SKM, MKM
Dr. Hj. Amanda Lestari Putri Lubis,.S.H.,M.Kn | Annisa Retno Utami, SE, MSM
Kania Ratnasari, ST, MIB | Fahririn, SH, MH | Dr. Nurwulan Kusuma Devi, MM
Ratnawita, SE., MM | Prihatina Jati, SE, MM.
Haris Aulia Rahman, S.M., M.M. | Widya Nengsih, ST., MS

Diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh
PT. Literasi Nusantara Abadi Grup
Perumahan Puncak Joyo Agung Residence Kav. B11 Merjosari
Kecamatan Lowokwaru Kota Malang 65144
Telp : +6285887254603, +6285841411519
Email: literasinusantaraofficial@gmail.com
Web: www.penerbitlitnus.co.id
Anggota IKAPI No. 340/JTI/2022



Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip
atau memperbanyak baik sebagian ataupun keseluruhan isi buku
dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Cetakan I, Januari 2024

Editor: Dr. Evi Syafrida Nasution, M.Psi., Psikolog

Perancang sampul: Bagus Aji Saputra
Penata letak: Bagus Aji Saputra

ISBN : 978-623-114-453-9

viii + 176 hlm. ; 15,5x23 cm.

©Januari 2024



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena rahmat dan karunianya-Nya kami dapat menyelesaikan buku *Book Chapter* Tantangan dan Peluang Desa Wisata Menuju Desa Wisata Mandiri ini. Buku ini merupakan buku kolaborasi yang dituliskan oleh beberapa dosen yang bergabung dalam kegiatan PKM Kolaborasi di Desa Cikolelet Serang Banten tahun 2023. Semoga hasil PKM ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu dan teknologi dalam pengembangan Desa Wisata di Desa Wisata Cikolelet, Serang, Banten.

Banyak pihak yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan PKM ini. Oleh karena itu, kami menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh dosen, Kepala Desa Cikolelet, Pokdarwis Desa Wisata Cikolelet, dan masyarakat Desa Cikolelet yang telah terlibat aktif dan membantu dalam pelaksanaan kegiatan PKM ini.

Kami menyadari atas ketidaksempurnaan penulisan *book chapter* ini. Namun, kami berharap *book chapter* ini memberikan manfaat bagi para pemangku kepentingan. Demi perbaikan, kami juga mengharapkan adanya masukan berupa kritik atau saran yang konstruktif. Atas perhatian, bantuan, dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Jakarta, Desember 2023

Ketua PKM Kolaborasi

Dr. Sularso Budilaksono, M.Kom



DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi.....	v

BAB 1

Pendahuluan: Pkm Kolaborasi Di Desa Cikolelet, Banten	1
--	---

- Oleh : - Dr. Sularso Budilaksono, M. Kom*
- Dr. Rilla Sovitriana, M.Si., Psikolog
- Dr. Euis Puspita Dewi, M.Si
- Dr. Evi Syafrida Nasution, M.Psi., Psikolog

BAB 2

PKM KOLABORASI KAMPUS	17
-----------------------	----

Oleh : Ainun Nazriah S.Pd., M.Sc

BAB 3

MANAJEMEN STRATEGIK	27
---------------------	----

Oleh : Dr. Gairah Sinulingga S.E., M.M., GRCP

BAB 4

USAHA HOMESTAY DI DESA WISATA CIKOLELET, SERANG, BANTEN

37

Oleh : - Adinda Arifiah, S.I.Kom., M.I.Kom.

- Rosanah, S.S., M.I.Kom.

- Ayu Lestari, S.Hum., M.I.Kom.

- Anggoro Santoso, M.I.Kom.

- Diovita Hernika Pramadhani, S.Ikom., M.Si.

BAB 5

USAHA HOMESTAY DI DESA: Proses Pendirian dan Pengelolaan Homestay

65

Oleh : Dewi Gita Kartika, S.Tr.Par., M.Par.

BAB 6

DAMPAK USAHA HOMESTAY TERHADAP EKONOMI DESA 79

Oleh : - Nur Syamsiyah, ST., MTI.

- Dr. Ade Supriatna, ST., MT.

- Eva Novianti, S.Kom., MMSI.

- Yahya, ST., M.Kom.

- Sarah Isniah, S.T, M.T.

- Gita Prawesti, S.T, M.T.

BAB 7

EDUKASI PENGEMBANGAN PRODUK, PENGHITUNGAN HARGA POKOK PRODUKSI, KOMUNIKASI PEMASARAN EFEKTIF UNTUK PENINGKATAN PENGETAHUAN PELAKU UMKM MELINJO SEBAGAI PRODUK UNGGULAN

97

Oleh : - Rini Ratnaningsih, S.E., M.Ak

- Selfiana, S.E., M.M

- Meri Safarwati Putri, S.Sos., M.Si

- Sumiyati, Dra., M.Si

BAB 8

Pengrajin Daun Rumbia

119

Oleh : - *Dr. Ir. Teti Syahrulyati, M.Si*

- *Dr. Ir. Euis Puspita Dewi, M.Si*

- *Dr. Uci Sulandari, M.Si*

- *Dr. Maryuni, Am.Keb, SKM, MKM*

BAB 9

PENTINGNYA PENGETAHUAN PERLINDUNGAN

KONSUMEN BAGI PELAKU UMKM DI DESA CIKOLELET

137

Oleh : *Dr. Hj. Amanda Lestari Putri Lubis, S.H., M.Kn*

BAB 10

PERAN PEMBERDAYAAN ISTRI DALAM UPAYA

PENINGKATAN PENDAPATAN KELUARGA

147

Oleh : - *Dr. Evi Syafrida Nasution, M.Psi., Psikolog*

- *Annisa Retno Utami, SE, MSM*

- *Kania Ratnasari, ST, MIB*

- *Fahririn, SH, MH*

BAB 11

KESIMPULAN

159

Oleh : - *Dr. Nurwulan Kusuma Devi, MM.*

- *Ratnawita, SE., MM.*

- *Prihatina Jati, SE, MM.*

- *Haris Aulia Rahman, S.M., M.M.*

- *Widya Nengsih, ST., MS*

Lampiran 175



SELAMAT DATANG DI
DESA WISATA
CIKOLELET
JINIS PARIWISATA PRODI BAHTEH

BAB 7

EDUKASI PENGEMBANGAN PRODUK, PENGHITUNGAN HARGA POKOK PRODUKSI, KOMUNIKASI PEMASARAN EFEKTIF UNTUK PENINGKATAN PENGETAHUAN PELAKU UMKM MELINJO SEBAGAI PRODUK UNGGULAN

Rini Ratnaningsih, S.E., M.Ak

Selfiana, S.E., M.M

Meri Safarwati Putri, S.Sos., M.Si

Sumiyati, Dra., M.Si

A. Budidaya dan Pengolahan Melinjo

Desa Cikolelet merupakan desa wisata, keanekaragaman sumberdaya alam menjadi salah satu daya tarik wisatawan berkunjung ke desa cikolelet. Disamping itu penduduk desa Cikolelet memiliki usaha mikro kecil menengah (UMKM) seperti usaha jamur tiram, usaha susu etawa, usaha kopi, usaha wisata dan *homestay*, usaha manisan buah keranji, usaha pengrajin atap rumbia dan daur ulang limbah plastik serta usaha emping melinjo dan keripik gadung. Emping melinjo menjadi salah satu usaha yang paling banyak di desa Cikolelet. Sebagian besar penduduk

memiliki lahan atau kebun yang di tanami pohon melinjo. Melinjo dapat tumbuh dengan baik pada berbagai jenis tanah meskipun kurang subur. Tanah tempat menanam melinjo tidak membutuhkan persyaratan yang khusus berkaitan dengan tanah, sehingga banyak direkomendasikan untuk penghijauan. Hal inilah menjadi alasan tanaman melinjo banyak di budidayakan di desa Cikolelet.

Tanaman melinjo bisa diperbanyak dengan cara *generatif* maupun dengan cara *vegetatif*. Namun biji melinjo sangat sulit dikecambahkan sehingga cara vegetatif banyak dilakukan dengan mencangkok sambung dan okulasi. Penanaman sebaiknya dilakukan pada awal musim hujan. Penanaman dilakukan sampai batas leher akar, diusahakan akar tunggang tetap lurus. Letak akar cabang diusahakan tersebar kesegala arah. Tanaman perlu diberi bambu agar tetap tumbuh tegak.

Selanjutnya perawatan atas tanaman melinjo perlu dilakukan. Jika tidak ada hujan perlu di siram sehari dua kali selama dua minggu. Penanggulangan hama juga perlu dilakukan agar tanaman melinjo terhindar dari penyakit. Pohon melinjo dapat dipanen setelah berumur 5 sampai 6 tahun. Masa buah melinjo terjadi 2 kali dalam setahun. Hasil panen melinjo berupa buah, bunga dan daun.

Buah melinjo dapat diolah menjadi tangkil, yaitu bahan baku “emping”. Buah melinjo untuk emping harus dipanen apabila cukup umur. Bunga dan daun melinjo dikonsumsi sebagai sayuran. Namun sebaiknya bunga dan daun melinjo sebaiknya tidak dipanen sebab akan menurunkan produksi buah melinjo. (Dinpertan , 2018)

Menurut informasi dari para usaha emping melinjo di desa Cikolelet, mereka panen melinjo dua kali dalam setahun. Dan hasil panen sebagian besar di produksi menjadi emping dan ada pula yang di jual kepada pelanggan yang memproduksi emping namun tidak memiliki tanaman melinjo sendiri.

Berdasarkan wawancara yang tim PKM lakukan dengan audiens pelaku UMKM emping pada tanggal 27 oktober 2023, berikut proses pengolahan melinjo menjadi emping :

1. Buah melinjo di kupas, kulit melinjo bisa di masak menjadi sayur kulit melinjo yang lezat.
2. Melinjo kupas di sangrai diwajan menggunakan pasir yang sudah di panaskan sampai menghitam.
3. Melinjo yang telah menghitam diangkat dari wajan lalu pecahkan kulit kerasnya
4. Biji melinjo yang telah dikupas diletakkan di atas papan, kemudian di tumbuk biji tersebut sampai pipih. Untuk ukuran emping tergantung dari selera. Bisa ukuran kecil, sedang atau besar.
5. Emping melinjo kemudian didinginkan, selanjutnya dijemur kurang lebih selama 1 sampai 2 jam, jika sudah kering emping bisa di goreng dengan diberi bumbu dan di olah menjadi emping aneka varian rasa.

Produk yang mereka hasilkan hanya emping mentah dan emping yang sudah di goreng dan dipasarkan dengan cara yang tradisional yaitu di jual di pasar dan dititipkan diwarung juga di jual pada warga setempat. Pendapatan atas penjualan emping meningkat untuk moment tertentu seperti hari Raya atau jika ada wisatawan lokal dari luar desa Cikolelet yang berkunjung. Para pelaku UMKM emping berharap sekali ada peningkatan atas penjualan sehingga mampu mengatasi berbagai kebutuhan hidup bagi para pelaku UMKM emping. Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) kolaborasi mencoba membantu untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi para UMKM emping untuk memberikan edukasi terkait pengembangan produk, menentukan harga pokok produksi dan pemasaran sehingga mereka bisa mengembangkan usahanya dan dapat meningkatkan penjualan serta mampu untuk menentukan harga pokok penjualan agar mereka bisa menghitung berapa keuntungan yang mereka bisa dapatkan.

B. Pengembangan Produk Melinjo

Keberhasilan ekonomi UMKM bergantung pada kemampuan UMKM mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat dan dapat diproduksi dengan biaya rendah.

Produk adalah sesuatu yang dijual oleh penjual dalam hal ini adalah pelaku UMKM kepada pelanggannya.

Pengusaha produk (*productpreneur*) adalah seseorang yang menemukan, menciptakan atau merancang suatu produk dan memasarkannya dengan harapan memperoleh keuntungan.

Pengembangan produk adalah serangkaian aktivitas yang dimulai dengan persepsi peluang pasar dan berakhir pada produksi, penjualan dan pengiriman suatu produk.

Karakteristik Pengembangan Produk

Pengembangan produk yang sukses akan menghasilkan produk yang diproduksi dan dijual secara menguntungkan.

1. Kualitas produk. Kualitas produk berkaitan dengan seberapa bagus produk yang dihasilkan dari upaya pengembangan. Apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan? Kualitas produk pada akhirnya akan tercermin dalam pangsa pasar dan harga yang bersedia dibayar oleh pelanggan.
2. Biaya produk. Biaya produk berkaitan dengan berapa biaya produksi yang dikeluarkan untuk produk tersebut. Biaya produk akan mencakup pengeluaran untuk peralatan dan perkakas modal serta biaya tambahan untuk memproduksi setiap unit produk. Biaya produk akan menentukan berapa banyak keuntungan yang diperoleh perusahaan untuk volume penjualan tertentu dan harga penjualan tertentu.
3. Waktu pengembangan. Waktu pengembangan berkaitan dengan seberapa cepat pelaku UMKM menyelesaikan upaya pengembangan produk. Waktu pengembangan produk akan menentukan seberapa responsif perusahaan terhadap kekuatan kompetitif dan perkembangan teknologi, serta seberapa cepat perusahaan menerima tantangan tersebut.

4. Biaya pengembangan. Biaya pengembangan berkaitan dengan berapa banyak yang harus dikeluarkan perusahaan untuk mengembangkan produk.
5. Kemampuan pengembangan. Kemampuan pengembangan produk berkaitan dengan kemampuan pelaku UMKM untuk mengembangkan produk masa depan sebagai hasil dari pengalaman

Siapa yang akan Mendesain dan Mengembangkan Produk?

1. **Pemasaran.** Fungsi pemasaran menjadi penghubung interaksi antara pelaku UMKM dan pelanggannya. Pemasaran memfasilitasi proses identifikasi peluang produk, definisi segmen pasar dan identifikasi kebutuhan pelanggan. Pemasaran juga memiliki kemampuan untuk mengatur komunikasi antara pelaku UMKM dengan pelanggannya, menetapkan target harga dan mengawasi peluncuran dan promosi produk.
2. **Desain.** Peran utama dari fungsi desain adalah menentukan bentuk fisik produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam konteks ini fungsi desain mencakup desain industri yaitu bentuk produk yang estetika.
3. **Manufaktur.** Utamanya fungsi manufaktur adalah bertanggung jawab merancang, mengoperasikan dan atau mengkoordinasikan sistem produksi untuk menghasilkan produk, termasuk juga mencakup kegiatan pembelian, distribusi dan instalasi.

Tahap Pengembangan Produk Olahan Melinjo

Tahap 1: Pastikan ada pasar untuk ide pengembangan produk olahan melinjo.

Menemukan produk olahan yang serupa di pasar, dengan ide yang dimiliki tidak selalu berarti buruk. Kebanyakan ide sukses berasal dari produk yang ada, lalu disempurnakan. Jika sudah ada produk serupa yang dijual, maka dapat dipastikan bahwa ada pasar terbuka untuk produk yang akan dikembangkan. Pelaku UMKM hanya perlu memastikan bahwa ada ruang untuk produknya di pasar, produk yang dikembangkan harus dapat

membuat pelanggan atau pengguna takjub, sehingga orang bersedia mengambil resiko untuk sesuatu yang baru, sesuatu yang belum pernah mereka coba sebelumnya.

Perencanaan. Ketika sudah dapat dipastikan bahwa ada pasar yang akan menerima sebuah produk baru hasil pengembangan, maka segera lakukan perencanaan. Tahap perencanaan disebut juga sebagai fase “*nol*” karena kegiatan ini mendahului persetujuan proyek dan peluncuran proses pengembangan produk yang sebenarnya. Output dari tahap ini adalah pernyataan misi proyek, menentukan target pasar produk, tujuan bisnis, asumsi utama dan kendala.

Tahap 2: Pengembangan konsep pengembangan produk olahan melinjo.

Pada tahap pengembangan konsep, maka perlu dilakukan identifikasi kebutuhan pasar sasaran. Konsep produk alternatif dihasilkan dan evaluasi, pilih satu atau lebih konsep untuk pengembangan dan pengujian lebih lanjut.

Konsep adalah deskripsi bentuk, rasa produk olahan melinjo dan biasanya disertai dengan serangkaian spesifikasi, analisis produk pesaing dan justifikasi ekonomi proyek tersebut.

Tahap 3: Lindungi ide yang dimiliki sehingga tidak ada yang bisa meniru.

Melindungi ide yang dimiliki untuk mencegah orang lain menyalin ide atau kekayaan intelektual adalah melalui paten, hak desain, merek dagang dan hak cipta. Memiliki suatu bentuk perlindungan akan menghalangi seseorang untuk meniru ide yang dimiliki.

Tahap 4: Membuat prototipe dan menemukan produsennya.

Mendemonstrasikan produk pengembangan olahan melinjo kepada pelanggan, pengecer dan mendapat masukan dari mereka sebelum menginvestasikan uang dalam produksi massal.

Tahap 5: Desain pengembangan produk olahan melinjo.

Tahap desain mencakup desain awal bahan baku utama yang dibutuhkan, alokasi tanggungjawab desain detail pada sumber daya internal dan eksternal. Rencana awal sistem produksi. Pada tahap ini juga termasuk desain produk yang berasal dari buah melinjo yaitu resep, bentuk produk, peralatan yang dibutuhkan, pemilihan bahan baku.

Tahap 6: Kumpulkan uang tunai dan mulai berbisnis pengembangan produk olahan melinjo.

Pada tahap ini pelaku UMKM harus mampu menentukan berapa banyak dana yang dibutuhkan untuk melakukan pengembangan produk olahan melinjo. Sebaiknya, dapat dilakukan dengan menuliskan rencana bisnis untuk meyakinkan pemberi pinjaman atau investor bahwa bisnis ini akan menghasilkan uang. Segeralah mulai melakukan pengembangan produk olahan melinjo.

Tahap 7: Penjaminan kualitas pengembangan produk olahan melinjo.

Tahapan pemeriksaan dipilih dengan bijak, mengikuti proses pengembangan merupakan cara untuk menjamin produk yang dihasilkan.

Tahap 8: Ciptakan merek pengembangan produk olahan melinjo

Branding yang baik akan membuat pelanggan mempercayai produk dan merek. Pelanggan akan mempercayai produk yang akan mereka beli. Untuk itu perlu dilakukan investasi waktu dan yang untuk menciptakan logo, kemasan dan platform penjualan digital

Tahap 9: Lakukan komersialisasi pengembangan produk olahan melinjo

Hubungi pembeli sedini mungkin untuk mendapatkan tanggapan. Pelanggan biasanya memiliki gagasan bagus tentang suatu produk. Setelah proses pengembangan produk selesai,

maka produk siap di jual. Lakukan promosi secara langsung dan melalui berbagai platform digital.

C. Penghitungan Harga Pokok Produksi Produk Melinjo

Setiap UMKM menginginkan usahanya mampu berkembang dan dapat memperoleh laba. Sehingga perlu dilakukan kebijakan-kebijakan yang perlu diambil dalam menjalankan usaha tersebut. Salah satunya yaitu penentuan harga pokok produksi, yang biasa disingkat HPP. Untuk memenuhi tujuan penentuan harga pokok produk yaitu mencatat, menggolongkan dan meringkas biaya-biaya pembuatan produk. Harga pokok produksi merupakan kumpulan dari biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh dan mengolah bahan baku menjadi barang jadi yang siap untuk di jual. Harga pokok produksi (HPP) akan dimasukkan dalam laporan laba rugi yang dibuat di akhir periode. Menentukan HPP harus dilakukan dengan tepat agar bisa menentukan pula harga jual produk. Dengan demikian maka usaha yang dijalankan akan mendapatkan keuntungan.

Pengertian dan Unsur-unsur dalam Harga Pokok Produksi

Harga pokok produksi adalah penghitungan asal ekonomi yang dihitung dalam satuan uang yang telah atau kemungkinan terjadi untuk menghasilkan penghasilan (Mulyadi; 2018).

Menurut Mulyadi (2018) Unsur-unsur Harga Pokok Produksi adalah sebagai berikut:

- 1. Biaya Bahan Baku**

Bahan dalam istilah akuntansi adalah barang-barang yang diolah dalam proses produksi yang akan menghasilkan barang jadi yang siap digunakan. Bahan dibedakan menjadi dua yaitu biaya bahan baku dan bahan penolong.

Biaya bahan baku adalah semua biaya yang digunakan untuk membeli bahan baku untuk produksi suatu perusahaan. Selain itu, biaya bahan baku disebut bahan utama, yang dapat langsung

diidentifikasi dengan produk yang diproduksi dan nilainya relatif besar. Bahan pelengkap, sekarang disebut juga bahan pembantu atau bahan penolong berfungsi dalam proses produksi sebagai alat bantu dalam mengolah bahan mentah menjadi produk jadi, dan nilainya relatif rendah.

2. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Biaya tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang digunakan dalam merubah atau mengkonversikan bahan baku menjadi produk selesai dan dapat ditelusuri secara langsung kepada produk selesai.

3. Biaya Overhead

Biaya overhead pabrik adalah biaya yang berkaitan dengan proses produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya overhead pabrik meliputi biaya bahan penolong, biaya reparasi dan pemeliharaan, biaya tenaga kerja tidak langsung, biaya depresiasi mesin, biaya asuransi, dan biaya utilitas.

Manfaat Harga Pokok Produksi

Dalam menentukan harga pokok produksi menjadi suatu hal yang penting untuk menentukan harga jual. Untuk biaya bahan baku utama, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead harus ditentukan secara cermat agar informasi dapat menentukan harga jual produk maupun perhitungan laba rugi periodik.

Menurut Mulyadi (2018) menyebutkan bahwa informasi harga pokok produksi yang dihitung akan bermanfaat bagi manajemen maupun UMKM untuk:

1. Dapat menentukan harga jual produk yang akan ditetapkan;
2. Dapat memantau realisasi biaya produksi UMKM;
3. Dapat Menghitung laba atau rugi periodik;
4. Dapat menilai dan menentukan harga pokok persediaan; dan
5. Sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan bisnis

Tahap- tahap Penghitungan Harga Pokok Produksi:

Tahap 1 : Menghitung Bahan Baku yang digunakan

Dalam tahap ini akan dilakukan penghitungan bahan baku yang digunakan UMKM, dengan Rumus sebagai berikut :

Rumus :

Saldo awal Bahan Baku+Pembelian bahan baku–Saldo akhir bahan baku
=Bahan baku yang digunakan

Tahap 2 : Menghitung Biaya Produksi

Selanjutnya menghitung biaya produksi yang digunakan UMKM, dengan rumus sebagai berikut :

Rumus :

Bahan baku yang digunakan+Biaya Tenaga Kerja Langsung+Biaya *overhead* Produksi = Total Biaya Produksi

Tahap 3 : Menentukan Harga Pokok Produksi

Dalam tahap ini UMKM menentukan harga pokok produksinya, dengan rumus sebagai berikut :

Rumus :

Total biaya produksi + Saldo awal persediaan barang dalam proses produksi – Saldo akhir persediaan barang dalam proses produksi = Harga Pokok Produksi

Tahap 4 : Menghitung Harga Pokok Penjualan

Dalam tahap ini UMKM menghitung harga pokok penjualan, dengan rumus sebagai berikut :

Rumus :

Harga Pokok Produksi + Persediaan Barang awal – Persediaan Barang akhir = Harga Pokok Penjualan

Dari rumus tersebut selanjutnya mencoba menggunakan ilustrasi soal, agar para pelaku UMKM lebih bisa memahami tahapan dalam penghitungan harga pokok produksi. Berikut Ilustrasi Contoh Perhitungan :

CV. Makmur UMKM di Cikolelet, memproduksi makanan ringan Emping Melinjo. Pada awal bulan Agustus, CV. Makmur memiliki Persediaan bahan baku mentah sebesar Rp. 6.000.000. Bahan setengah jadi sebesar Rp. 9.000.000 dan persediaan produk siap jual sebesar Rp. 12.000.000.

Untuk proses produksi Emping di bulan Oktober membeli persediaan bahan baku sebesar Rp. 12.500.000, dengan biaya pengiriman Rp. 500.000. Selama proses produksi, membayar upah karyawan dua orang sebesar Rp. 900.000.

Pada akhir bulan September terdapat sisa penggunaan bahan baku mentah sebesar Rp. 5.000.000, sisa bahan setengah jadi sebesar Rp. 800.000, dan sisa produk siap jual sebesar Rp. 2.500.000.

Berapakah Harga pokok produksi CV makmur ?

Penyelesaian Ilustrasi Contoh Penghitungan Harga Pokok Produksi :

Tahap 1 : Hitung bahan baku yang digunakan :

Saldo awal Bahan Baku+Pembelian bahan baku–Saldo akhir bahan baku
=Bahan baku yang digunakan

Tahap 1 ; $6.000.000 + (12.500.000 + 500.000) - 5.000.000 = 14.000.000$

Tahap 2 : Hitung Total biaya produksi :

Bahan baku yang digunakan+Biaya Tenaga Kerja Langsung+Biaya *overhead* Produksi = Total Biaya Produksi

Tahap 2 : $14.000.000 + 900.000 = 14.900.000$

Tahap 3 : Hitung harga pokok produksi

Total biaya produksi + Saldo awal persediaan barang dalam proses produksi – Saldo akhir persediaan barang dalam proses produksi = Harga Pokok Produksi

Tahap 3 : $14.900.000 + 9.000.000 - 8.000.000 = 23.100.000$

Tahap 4 : Hitung harga pokok penjualan :

Harga Pokok Produksi + Persediaan Barang awal – Persediaan Barang akhir = Harga Pokok

Penjualan

Tahap 4 : $23.100.000 + 12.000.000 - 2.500.000 = 32.600.000$

Dengan ilustrasi contoh penghitungan harga pokok produksi tersebut, diharapkan para pelaku UMKM Emping melinjo di Cikolelet dapat menghitung harga pokok produksi sehingga dapat menentukan harga jual produk yang akan ditetapkan dan juga bisa memantau realisasi biaya produksi atas emping melinjo. Sehingga mereka dapat menghitung keuntungan atau kerugiannya, serta dapat menilai dan menentukan harga pokok persediaan produk yang dihasilkan para pelaku UMKM Emping Melinjo.

D. Pemasaran Produk Melinjo

Pemasaran merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem ekonomi masyarakat modern saat ini. Keberhasilan ekonomi UMKM bergantung pula pada kemampuan komunikasi yang efektif para pelaku UMKM untuk memasarkan produk-produknya agar dikenal dan diketahui oleh para calon konsumen dan konsumen produk secara luas. Kemampuan berkomunikasi efektif para pelaku UMKM dalam menyampaikan informasi kepada konsumen merupakan hal penting dan berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran dan pembentukan merek suatu produk sebuah lembaga/UMKM.

Maka peran komunikasi pemasaran dalam pengelolaan sebuah lembaga, apapun dalam hal ini UMKM, tentu sangatlah penting. Terlebih lagi dengan semakin maraknya persaingan bisnis disegala sektor usaha. Hal ini membuat setiap lembaga/UMKM wajib membina komunikasi dan berhubungan baik dengan konsumennya agar tetap dapat bertahan dan loyal terhadap produk yang ditawarkan UMKM. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran tidak lagi hanya menjadi beban tugas dan tanggung jawab bagian pemasaran saja, melainkan menjadi tugas dan tanggung jawab seluruh bagian yang ada didalam lembaga/UMKM

tersebut. Bisa dikatakan, komunikasi pemasaran merupakan bagian dari solusi bisnis dan bukan hanya solusi pemasaran belaka (Widyastuti, 2017 :1).

Pengertian dan Komponen Komunikasi Pemasaran Efektif

Dalam rangka melakukan komunikasi yang efektif untuk memasarkan produk-produknya, para pelaku UMKM produk melinjo tentunya harus memahami terlebih dahulu pengertian komunikasi pemasaran dan komponen-komponen (unsur-unsur) komunikasi dalam proses komunikasi pemasaran produk melinjonya.

Seorang ahli pemasaran yang dikenal juga sebagai bapak pemasaran yakni Philip Kotler, bersama rekannya Kevin Lane Keller, mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana lembaga yang digunakan untuk membagi informasi, membujuk, dan mengingatkan para konsumen baik secara langsung dan tidak langsung tentang produk serta merek lembaga yang mereka tawarkan (Firmansyah, 2020 : 6).

Dari pernyataan Kotler dan Keller ini, dapat kita pahami jika dikaitkan dengan para pelaku UMKM produk Melinjo maka komunikasi pemasaran adalah sarana UMKM produk melinjo yang digunakan dan dilakukan oleh para pelaku UMKM produk melinjo untuk berbagi informasi tentang produk melinjonya, membujuk dan mengingatkan para konsumennya baik secara langsung dan tidak langsung tentang produk serta merek produk melinjo yang mereka tawarkan kepada konsumen.

Setelah kita memahami tentang pengertian komunikasi pemasaran, maka kita lanjutkan dengan pemahaman tentang proses komunikasi pemasaran. Komponen-komponen (unsur-unsur) didalam proses komunikasi pemasaran terdiri dari :

Pengirim pesan (pemasar/komunikator), pesan (informasi), media (sarana/saluran), penerima pesan (konsumen/komunikasikan), umpan balik atas pesan yang dikirimkan dan noise (gangguan).

Pengirim pesan (pelaku UMKM/komunikator) harus memahami siapa publik konsumen (komunikasikan/penerima pesan) yang ingin dituju

dan tipe respon atau umpan balik yang diharapkan. Pengirim pesan juga harus melakukan proses *encoding* (menerjemahkan pesan ke simbol-simbol tertentu seperti tulisan, kata-kata, gambar, bahasa tubuh, ekspresi wajah) sehingga dapat dipahami dan diinterpretasikan sama maknanya oleh penerima pesan (konsumen/komunikator) dalam proses *decoding* (menerjemahkan simbol ke dalam makna atau pemahaman tertentu) yang biasa dilakukan. Selain itu, pengirim pesan harus mengirimkan pesan melalui medium/media/sarana yang efektif dan efisien agar dapat terjangkau publik sasaran dan mengembangkan saluran umpan balik sehingga dapat memantau respon/umpan balik khalayak bersangkutan (Tjiptono, Anastasan, 2016 : 279).

Kendati demikian, proses komunikasi bukanlah hal yang gampang dilakukan. Ini dikarenakan adanya kemungkinan gangguan (*noise*) yang dapat menghambat efektivitas komunikasi pemasaran. Gangguan tersebut dapat berupa intervensi pesaing, gangguan fisik (contohnya bunyi dering telephone ditengah-tengah presentasi produk yang dapat mengalihkan perhatian calon konsumen), masalah semantik, perbedaan budaya dan ketiadaan umpan balik dari konsumen produk melinjo.

Disamping itu, hambatan lain yang tidak kalah besarnya adalah perhatian selektif (*selective attention*), distorsi selektif (*selective distortion*) dan retensi selektif (*selective retention*). Seorang konsumen dibombardir sekian banyak pesan komersil saat ini, apalagi melalui internet dan media sosial sangat banyak pilihan produk yang ditawarkan setiap hari. Tidak mungkin semua pesan/informasi diperhatikan dengan sama seriusnya. Mayoritas pesan produsen diacuhkan konsumen, terutama yang dianggap tidak relevandengan kebutuhan dan minat konsumen. Konsumen hanya akan memperhatikan pesan-pesan yang dinilai sesuai dengan kebutuhan dan keyakinannya.

Dari sedikit pesan yang diperhatikan, akan jauh lebih sedikit lagi yang benar-benar diingat dalam memori konsumen, apalagi dalam memori jangka panjang. Oleh karena itu, proses komunikasi pemasaran produk melinjo harus benar-benar dapat dipahami dengan baik oleh para pelaku

UMKM produk melinjo agar proses komunikasi pemasarannya dapat dilakukan dengan efektif kepada calon konsumen dan konsumen produk melinjo.

Tahapan Pengembangan Komunikasi Pemasaran Efektif

Keberhasilan komunikasi pemasaran yang efektif dipengaruhi oleh kemampuan pengirim pesan, kredibilitas pengirim pesan, ketepatan memilih jenis strategi komunikasi pemasaran, ketepatan penggunaan media penyampai pesan dan daya tarik pesan.

Sedangkan proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari 8 (delapan) langkah/tahap pokok yang saling terkait yaitu :

1. Mengidentifikasi khalayak sasaran (publik yang dituju)
Langkah paling kritis dalam proses pengembangan komunikasi pemasaran efektif adalah menentukan khalayak/publik sasaran karena langkah ini akan mempengaruhi keputusan mengenai apa (what), bagaimana (how), kapan (when), dimana (where) dan kepada siapa (who) pesan akan disampaikan. Publik sasaran utama dapat mencakup pembeli potensial, pengguna saat ini, deciders (pembuat keputusan pembelian) atau influencers (orang yang mempengaruhi dan pilihan pembelian). Mereka dapat individu, kelompok, public tertentu atau public umum.
2. Menentukan tujuan komunikasi.
Tujuan komunikasi dapat diarahkan pada pengembangan respon yang diharapkan pada 3 (tiga) level yaitu level kognitif (pengetahuan), level afektif (perasaan/emosi) dan level konatif (tindakan atau perilaku).
3. Merancang Pesan
Perancangan pesan berkaitan erat dengan 4 (empat) isu utama yang saling terkait satu sama lain yaitu pertama, apa yang ingin disampaikan. Kedua, bagaimana menyampaikannya secara logis (terstruktur pesannya). Ketiga, bagaimana cara menyampaikannya secara simbolis (terformat pesannya) yaitu menyangkut headline, body text, closing untuk iklannya, ilustrasinya, warna, kata-kata, bahasa tubuh, kualitas suara, vokalisasi saat menyampaikan pesan secara

langsung ke konsumen, tekstur, ukuran, bentuk, aroma produk atau kemasan produk. Keempat, siapa yang harus menyampaikan pesan, terutama menyangkut kredibilitas penyampai pesan (komunikator).

4. **Memilih Saluran Komunikasi Pemasaran.**
Secara garis besar, saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu saluran komunikasi personal (tatap muka langsung, via telephone, email, online chatting, maupun dalam bentuk presentasi) dan saluran komunikasi non-personal (media massa, atmospheres dan events).
5. **Menyusun Anggaran Komunikasi Pemasaran.**
Penentuan besarnya anggaran komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan salah satu diantara beberapa metode yang tersedia yakni affordable method, percentage of sales method, competitive parity method dan objective and task method.
6. **Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi.**
Langkah berikutnya adalah menentukan dan merencanakan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi yang terdiri dari 5 (lima) elemen yaitu periklanan, promosi penjualan, Public Relations, personal selling dan direct & online marketing.
7. **Mengimplementasikan *Integrated Marketing Communications*.**
Apabila semua langkah diatas telah diputuskan dengan cermat, maka langkah berikutnya adalah menerapkan/mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communications* = IMC) yang telah direncanakan dengan baik
8. **Mengumpulkan Umpan Balik.**
Setelah mengimplementasikan rencana komunikasi pemasaran terintegrasi, Lembaga/UMKM harus mengukur dampaknya terhadap public sasaran dalam hal ini konsumen produk melinjo. Ukuran yang dapat digunakan antara lain meliputi berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang disampaikan, frekuensi public melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap public konsumen terhadap produk melinjo dan pelaku UMKM serta respon public

konsumen melinjo (berapa orang konsumen yang membeli, menyukai, puas, tidak puas dan merekomendasikan produk kepada pihak lain). (Tjiptono, Anastasan, 2016 : 280-281).

E. Komunikasi Pemasaran Produk Melinjo

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam dunia usaha baik yang dilakukan perusahaan maupun UMKM. Sebagaimana dikemukakan oleh Neni Yulianita (dalam Panuju Redi, 2019:9) bahwa “peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial pada suatu perusahaan”. Peran komunikasi pemasaran tersebut tidak hanya berlaku untuk suatu perusahaan namun berlaku pula untuk UMKM yang melakukan penjualan secara langsung berhadapan dengan calon konsumen, konsumen dan pelanggan.

Komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan bermacam-macam cara yang dapat dipilih sesuai kebutuhan dan kemampuan yang dimiliki UMKM. Komunikasi pemasaran agar dapat lebih mempengaruhi calon konsumen dan memperluas sasaran umumnya dilakukan dengan beberapa cara yang kini dapat disebar dan diakses melalui media sosial. Produk berbahan dasar melinjo yang dihasilkan oleh UMKM Cikolelet jika ditinjau dari kualitas dan daya tahan produk memiliki potensi untuk dikembangkan pemasarannya secara luas melalui antara lain media *online* namun perlu diberikan edukasi kepada para UMKM pentingnya memperluas pengetahuan dan wawasan komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan antara lain pemahaman tentang bauran komunikasi pemasaran terpadu yang sering disebut dengan istilah *Integrated Communication Marketing (IMC)* dan pada teknik pemasaran menggunakan media *online*. Dengan pengetahuan IMC para pelaku UMKM dapat memilih mana yang dapat dilakukan, dan edukasi pada teknik pemasaran menggunakan media

online agar dapat diimplementasikan menggunakan media online yang dimiliki oleh para pelaku UMKM.

Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Communication Marketing)

Terence A. Shimp mengemukakan bahwa “*Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah memengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya” (Priansa, 2017 : 100). Dari pendapat tersebut terlihat bahwa IMC merupakan proses pengembangan dan penerapan bermacam-macam program komunikasi untuk mempengaruhi calon pelanggan atau calon pelanggan. Taksonimi strategi komunikasi pemasaran yang memadukan antara komponen bauran pemasaran dengan bauran promosi sering disebut sebagai “strategi komunikasi pemasaran terpadu”, yang salurannya menggunakan (1) *advertising* (2) *personal selling* (3) *Word-of-Mouth* (4) *sales promotion* (5) *publicity* (6) *public relations*, dan (7) *direct marketing* (Nickels dalam Redi Panuju 2019 : 72).

Para pelaku UMKM perlu diberikan pemahaman mengenai ke tujuh saluran komunikasi pemasaran tersebut secara mendalam dengan bahasa yang mudah dipahami dan dengan kata-kata yang mudah dicerna agar UMPK paham sehingga dapat memilih mana yang tepat yang sesuai dengan kebutuhan, kemampuan dan kompetensi yang dimiliki, juga diharapkan bersedia mengembangkan dirinya karena jika hanya mengandalkan penjualan secara personal dengan hanya menjajakan di obyek wisata kurang mendapatkan hasil yang maksimal.

Perlu juga diberikan pemahaman bahwa dalam implementasi ketujuh bauran tersebut dapat dilakukan secara bertahap disesuaikan dengan besar kecilnya usaha yang dilakukan UMKM, kemampuan biaya dan SDM sehingga dapat di pilih skala prioritas. Jika dilihat dari UMKM dapat diprioritaskan penekanannya antara lain seperti :

1. Iklan (*advertising*) dimulai dari yang sederhana dan media yang tersedia dengan biaya yang terjangkau.
2. Penjualan personal (*personal selling*) karena ini yang menjadi andalan utama yang dijalankan diperlukan penjelasan teknik-teknik yang efektif.
3. Komunikasi pemasaran yang dilakukan secara mulut ke mulut (*Word-of-Mouth*) ditekankan pada kualitas produk dan kualitas layanan sangat diperlukan sehingga jika terjadi kepuasan pada pembeli diharapkan dapat di rekomendasikan pada calon pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan.
4. Promosi penjualan (*sales promotion*), pada UMKM dapat saja dibantu oleh orang lain dalam mempromosikan produknya sehingga pemahaman untuk keterampilan komunikasi sangat diperlukan agar dalam mempromosikan lebih terampil.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), dalam hal ini disamping keterampilan dalam komunikasi juga kemampuan dan keterampilan penggunaan media sebagai sarana informasi, komunikasi dan transaksi.
6. Untuk publisitas (*publicity*) dan Hubungan masyarakat (*public relations*) UMKM dapat bekerjasama dengan pihak terkait seperti kelurahan atau kecamatan dan pengelola pariwisata untuk membantu mempromosikan agar hasilnya dapat maksimal.

Pada teknik penjualan personal (*personal selling*) yang kini dilakukan perlu pemahaman terhadap teknik-teknik yang harus dilakukan.

Teknik-Teknik Dalam Personal Selling

Teknik-teknik yang dapat dilakukan dalam *personal selling* menurut Priansa (2017 : 229) yaitu:

1. Memilih calon pelanggan (*prospecting and qualifying*)
2. Mempelajari calon konsumen (*preapproach*).
3. Pendekatan (*approach*).
4. Presentasi dan demonstrasi (*presentation and demonstration*).
5. Mengatasi keberatan (*overcoming objection*).

6. Menutup penjualan (*closing*).
7. Tindak lanjut setelah penjualandan perawatan (*follow-up and maintenance*).

Para UMKM perlu diberikan pemahaman teknik-teknik tersebut di atas dengan bahasa yang mudah dipahami sesuai latar belakang terutama pendidikan UMKM agar hasilnya dapat efektif seperti sebagai berikut :

1. Pemahaman bagaimana memilih calon pelanggan yang berpotensi untuk membeli produk. yang dalam hal ini adalah para wisatawan yang datang, diberikan pemahaman bagaimana teknik memberi informasi produk pada wisatawan yang datang.
2. Pemberian pemahaman terhadap bagaimana mempelajari calon konsumen denganmempelajari kebutuhan atau produk melinjo yang sering dibutuhkan oleh calon konsumen.
3. Untuk pemberian pemahaman bagaimana cara melakukan pendekatan kepada calon konsumen atau pelanggan yang dalam hal ini berkaitan dengan sikap sopan santun menghadapi calon konsumen atau pelanggan.
4. Pemahaman pada saat mempresentasikan dan demonstrasikan produk penting agar calon pembeli percara seperti kualitas dan keamanan konsumsi produk serta harga yang sesuai.
5. Pemberian pemahaman cara mengatasi jika menghadapi keberatan pda calon pembeli penting karena dapat mempengaruhi keputusan melakukan pembelian yang antara lain dapat berkaitan dengan harga dan kualitas produk.
6. Pada teknik dalam menutup penjualan juga penting diberikan pemahaman bagaimana agar dapat menutup penjualan dengan baik dan puas terhadap produk yang dibelinya.
7. Tidak kalah penting pemahaman terhadap tindak lanjut setelah penjualandan perawatan karena pada tahap ini berkaitan dengan kepuasan pada pembeli yang berkaitan antara lain dengan masalah pelayanan yang baik dan mengesankan pembeli sehigga diharapkan menjadi pelanggan.

Dengan program edukasi Pengembangan produk, Penghitungan harga pokok produksi, Komunikasi pemasaran efektif bagi para pelaku UMKM Emping melinjo, diharapkan akan menambah ilmu pengetahuan dalam kegiatan usahanya sehingga emping melinjo akan menjadi produk yang unggul bagi para pelaku UMKM dan akan meningkatkan penjualan serta meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan bagi para pelaku UMKM.

Daftar Referensi

- Dinas Pertanian Kabupaten Purbalingga. 2018. Cara Budidaya Tanaman Melinjo. <https://dinpertan.purbalinggakab.go.id> diakses 28 November 2023.
- Eppinger, S.D., & Ulrich, K.T. (2016). Product Design and Development. McGraw-Hill Education
- Firmansyah. 2020. Komunikasi Pemasaran. Jakarta. Qiara Media
- Karunia Putri, Vanya. 2021. Kompas.com. Cara Menghitung Harga Pokok Produksi. Diakses 28 November 2023.
- Lehmann, D.R., & Winner, R.S. (2005). Product Management. McGraw-Hill Education
- Louise, G. (2014). How to Get Your Product to Market. Harriman House LTD.
- Mulyadi. 2018. Akuntansi Biaya, Edisi ke 5. Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Panuju Redi. 2019. *Komunikasi Pemasaran*. Prenadamedia Grup. Jakarta. 13220
- Priansa Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV. Pustaka Setia. Bandung
- Tjiptono, Fandy, Diana, Anastasan. 2016. *Pemasaran: Esensi dan Aplikasinya*. Jakarta. ANDI
- Widyastuti, Sri. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. FEB-UP Press.

Biografi



Rini Ratnaningsih, Dosen Sekolah tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.

Email: rini_ratnaningsih@stei.ac.id

Selfiana, Dosen Universitas Mitra Bangsa. Email : selfianas@gmail.com

Meri Safarwati Putri, Dosen Universitas Sahid Email : merry_safarwaty@yahoo.co.id

Sumiyati, Dosen Universitas Sahid

Email : sumiyati.aprilia@gmail.com