

ARTIKEL PROGRAM PENERAPAN IPTEKS



**PELATIHAN DAN PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN
PADA INDUSTRI PENGOLAHAN SALAK LOKAL
DI DESA WISATA KEMBANGARUM, KECAMATAN TURI,
KABUPATEN SLEMAN, YOGYAKARTA**

Oleh:

**Prihastuti Ekawatiningsih, M.Pd.
Sutriyati Purwanti, M.Si.**

**DIBIYAI OLEH DIREKTORAT JENDERAL PENDIDIKAN TINGGI,
DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
SESUAI DENGAN SURAT PERJANJIAN PELAKSANAAN KEGIATAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
NOMOR: 023/SP2H/PPM/DP2M/II/2008
TANGGAL 28 FEBRUARI 2008**

**FAKULTAS TEKNIK
JURUSAN PENDIDIKAN TEKNIK BOGA DAN BUSANA
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
TAHUN 2008**

**PELATIHAN DAN PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN
PADA INDUSTRI PENGOLAHAN SALAK LOKAL
DI DESA WISATA KEMBANGARUM, KECAMATAN TURI,
KABUPATEN SLEMAN, YOGYAKARTA***

ABSTRAK

Oleh:

Prihastuti Ekawatiningsih, Sutriyati Purwanti**

Tujuan kegiatan penerapan IPTEKS ini adalah untuk mengembangkan industri olahan salak lokal dengan pemahaman dan penerapan strategi pemasaran, melalui: 1). Peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam pemasaran yang mencakup aspek produk, keputusan penetapan harga, pendistribusian dan promosi pada pengelola industri olahan salak lokal desa wisata Kembangarum, Kecamatan Turi, Sleman, Yogyakarta. 2). Peningkatan aktivitas pemasaran melalui penerapan strategi pemasaran produk olahan salak lokal di desa wisata Kembangarum, Kecamatan Turi, Sleman, Yogyakarta.

Kegiatan pelatihan yang dilaksanakan pada bulan Juli-Agustus 2008 ini, melibatkan 20 orang anggota kelompok petani salak Desa Wisata Kembangarum. Materi pelatihan yang diajarkan terdiri dari teori tentang pengetahuan tentang produk, yaitu meliputi: Variasi, rasa, mutu, kemasan dan pelayanan. Pengetahuan tentang harga yaitu meliputi: penetapan harga, variasi harga, pemberian potongan/*discount* dan pembayaran. Pengetahuan tentang distribusi yaitu meliputi: persediaan, jenis saluran, transportasi dan lokasi. Pengetahuan tentang promosi yaitu meliputi: jenis promosi, media promosi dan frekuensi promosi. Sedangkan materi praktik adalah a). praktek pembuatan produk dan kemasan olahan salak lokal; b). merancang strategi pemasaran produk olahan salak lokal. Metode yang digunakan untuk menyampaikan materi adalah ceramah, demonstrasi dan latihan atau praktik.

Untuk mengetahui keberhasilan pelaksanaan pelatihan maka dilakukan evaluasi akhir, baik evaluasi teori maupun praktik. Berdasarkan hasil penilaian dapat diketahui bahwa penguasaan materi teori dikategorikan berhasil baik, dengan tingkat pencapaian 83,33%. Peserta pelatihan telah mempunyai kemampuan dalam membuat dan mengemas produk olahan salak yang bervariasi (bakpia isi wajik salak dan dodol salak) dengan karakteristik produk yang benar dan dapat diterima konsumen. Peserta pelatihan dapat membuat perencanaan strategi pemasaran dalam bentuk sederhana dengan mengembangkan aspek: produk, harga, distribusi, promosi dan penerapannya dalam usaha pengolahan makanan olahan dari salak.

Kata Kunci: Pelatihan, Penerapan , Strategi Pemasaran, Olahan Salak

* Dibiayai oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi,
Departemen Pendidikan Nasional sesuai dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan
Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat
Nomor : 023/SP2H/PPM/DP2M/II/2008
Tanggal 28 Februari 2008

** Jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Busana, Fakultas Teknik, UNY

**THE TRAINING AND IMPLEMENTATION OF MARKETING
STRATEGIES IN LOCAL ZALACCA PROCESSING INDUSTRY
AT KEMBANGARUM, A TOURISM VILLAGE, IN TURI SUB DISTRICT,
SLEMAN DISTRICT, YOGYAKARTA**

ABSTRACT

**By :
Prihastuti Ekawatiningsih, Sutriyati Purwanti**

The purpose of this IPTEKS implementation activity was to develop local zalacca processing industry by using the knowledge and implementing marketing strategies through 1). Improving marketing knowledge and skills on product, pricing, distribution, and promotion in the local zalacca processing industry at Kembangarum, a tourism village in Turi sub district, Sleman, Yogyakarta 2). Improving marketing activities by implementing marketing strategies for the local zalacca processed products.

This training was held from July to August 2008 and was participated by 20 members of peasant group in Kembangarum village. The materials provided during the training consist of theory of product knowledge, which include product variety, taste, quality, packaging, and service. The theory of pricing knowledge consists of price setting, price variation, price discount, and payment. The knowledge of distribution includes stock of product, types of outlets, shipment, and location. The knowledge of promotion includes types of promotion, media of promotion, and frequency of promotion. The materials for practice were a). Creating local zalacca processed products and their packaging; b). Designing product marketing strategies. The methods to provide the materials were lecturing, demonstration, and training or practice.

The final evaluation regarding the theories and practice was conducted to assess the success of this training. The results of this assessment showed that the acquisition of theories was successful, with an acquisition level of 83.33%. The attendants of training gained the abilities to create and package a variety of zalacca processed products (bakpia, wajik, and dodol) with correct product characteristics that were acceptable by consumers. The training attendants were able to develop simple marketing strategies for products, price, distribution, and promotion, and implemented them in zalacca processed foods business.

Key words: training, implementation, marketing strategy, processed zalacca products

I. PENDAHULUAN

A. Analisis Situasi

Sumberdaya kepariwisataan di Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki keunggulan dalam *investing culture* dan *history* disamping beberapa keunggulan lainnya. Keunggulan tersebut diantaranya Yogyakarta sebagai pusat pendidikan dan juga memiliki potensi alam yang cukup baik sehingga mampu mendukung pengadaan bahan makanan untuk menunjang pengembangan industri makanan.

Sebagai pusat pendidikan dan pariwisata, Yogyakarta dituntut mempunyai sumberdaya manusia yang handal guna mempertahankan dan mengembangkan aset-aset yang dimiliki. Di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta banyak kita jumpai industri makanan baik yang berskala kecil, menengah maupun industri besar. Masing-masing industri makanan tersebut mempunyai ciri khas dan karakteristik yang dapat dijadikan sebagai produk unggulan daerah.

Salah satu industri makanan yang terletak di Daerah Istimewa Yogyakarta bagian utara tepatnya di daerah Sleman adalah industri makanan produk olahan dari salak yaitu suwar-suwir dan wajik salak. Industri ini terletak pada wilayah yang cukup strategis di kawasan desa Wisata Kembangarum, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman. Industri makanan olahan dari salak, yaitu suwar-suwir dan wajik salak cukup potensial dan prospektif apabila dikelola dengan baik. Hasil olahannya dapat dijadikan sebagai buah tangan atau cinderamasa yang dapat menjadi produk unggulan, karena bahan baku yang digunakan memanfaatkan jenis salak lokal yang banyak dibudidayakan dan menjadi buah khas dari Turi.

Berdasarkan hasil observasi awal, industri suwar-suwir dan wajik salak telah berdiri sejak tahun 1996, produksinya sudah cukup banyak, demikian pula dari segi kualitas juga sudah cukup bagus. Namun demikian sampai saat ini ternyata produk suwar suwir dan wajik salak belum dapat berkembang sebagaimana yang diharapkan dalam arti dari segi peningkatan produksi maupun pemasarannya. Produk suwar suwir dan wajik salak dari segi rasa dan penampilan cukup bagus, harga relatif terjangkau akan tetapi belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Pendistribusian produk suwar suwir dan wajik salak sementara ini juga masih terbatas di sekitar desa Kembangarum, itu saja di tempat-tempat tertentu. Padahal produk tersebut mempunyai potensi untuk dikembangkan sebagai oleh-oleh atau cinderamasa yang menjadi ciri khas Desa Wisata Kembangarum. Permasalahan yang ada di lapangan sebenarnya adalah bagaimana produk hasil olahan salak lokal berupa suwar suwir dan wajik dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, sehingga produk hasil industri rumah tangga ini dapat berkembang.

Berdasarkan permasalahan yang ada di lapangan, maka upaya pengembangan mendapat prioritas utama untuk mengatasi permasalahan tersebut. Untuk itu usulan program IPTEKS ini berorientasi pada peningkatan produksi suwar-suwir dan wajik salak dengan sasaran utama pada metode atau strategi pemasarannya. Dengan demikian pemilihan judul yang relevan dengan permasalahan di lapangan adalah pemberian pelatihan dan sekaligus penerapan strategi pemasaran. Orientasi pemasaran sekarang ini sudah mengalami pergeseran, tidak lagi sekedar menjual tetapi bagaimana dapat memberikan kepuasan pada pembeli atau konsumen. Bisnis yang berorientasi pada kepuasan konsumen harus mampu melayani kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat. Harapannya dengan dikuasanya wawasan dan pemahaman tentang pemasaran oleh pengelola industri makanan olahan dari salak lokal dapat dijadikan pedoman dan sumber inspirasi dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sehingga sasaran dan jangkauan pemasaran menjadi lebih luas, selanjutnya produksi meningkat.

B. PERUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana aktifitas pemasaran industri pengolahan salak lokal, suwar-suwir dan wajik salak di desa wisata Kembangarum, ditinjau dari aspek produk, harga, distribusi dan promosi ?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan industri olahan salak lokal suwar-suwir dan wajik salak di desa wisata Kembangarum agar penjualan meningkat?

C. TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun membeli yang potensial (Basu Swasta dan Irawan, 1998: 5). Menghadapi persaingan yang begitu ketat di bidang usaha atau bisnis, mengharuskan perusahaan untuk melaksanakan strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Kotler (1997: 68) strategi pemasaran merupakan prinsip yang menyeluruh untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran dan bisnis yang mencakup keputusan: pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Lebih lanjut McCarthy dan Perreault (1996: 40) mengemukakan bahwa strategi pemasaran merincikan pasar target dan bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Pasar target adalah sekelompok konsumen yang agak serupa (homogen) yang akan dihimbau perusahaan, dan bauran pemasaran yaitu sejumlah variabel yang dapat dikendalikan yang digabungkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan kelompok target. Bauran pemasaran adalah empat elemen kunci dari strategi pemasaran yang terdiri dari: *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Bauran pemasaran merupakan salah satu alat dari strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, khususnya dalam fungsi penciptaan pertukaran. Adapun masing-masing variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) dijelaskan sebagai berikut :

Produk merupakan kiat bauran pemasaran yang paling mendasar, yaitu merupakan penawaran nyata perusahaan pada pasar. Menurut Kotler (1997: 274) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Harga, dalam suatu usaha harga merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel karena bisa diubah dengan cepat. Tetapi apabila perusahaan salah dalam memberikan harga, maka produk dapat keluar dari pasar. Kepatuhan harga sangat penting ditinjau dari sudut pandang konsumen, yang menurut Straub & Attner (1994: 455) sebagai *the exchange value of a product expressed in monetary term*. Harga yang dibayarkan konsumen bukan harga yang tampak (*tangible*) tetapi juga yang tidak tampak (*intangible*) seperti bagaimana produk diciptakan. Menurut Indriyo Gitosudarmo (1994: 224) harga suatu produk yang ditetapkan suatu perusahaan dapat ditetapkan atas dasar biaya, permintaan ataupun persaingan.

Promosi, merupakan alat komunikasi dalam bauran pemasaran untuk mencapai target pasar tertentu baik yang ada sekarang maupun pelanggan potensial. Komunikasi yang dikembangkan adalah komunikasi yang efektif. Perusahaan mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks dengan mengembangkan lima kiat utama bauran komunikasi (*promotional mix*) (Kotler 1997: 604) yaitu: *advertising* (pengiklanan), *direct marketing* (pemasaran langsung), *sales promotion* (promosi penjualan) *public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas). Ada tiga fungsi utama yang dipegang dalam kegiatan promosi (Marwan Asri, 1991 :358) yaitu : (1). Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari pembeli, (2). Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli dan (3). Mengembangkan rasa ingin (*desire*) calon pembeli untuk memiliki produk yang ditawarkan. Cara apapun yang dilakukan perusahaan atau penjual untuk membujuk calon pembeli, satu hal yang perlu diingat yaitu bahwa tujuan perusahaan dalam

menjual produknya adalah menciptakan kepuasan pada konsumen. Oleh karena itu perusahaan terikat pada kode etik yang harus selalu dipatuhi yaitu berusaha untuk tidak membohongi pembeli.

Distribusi, salah satu langkah yang harus dipertimbangkan supaya pembeli tetap setia pada produk yang dijual adalah memberikan kemudahan pada pembeli untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan. Untuk menjamin produk mudah didapatkan, perusahaan harus menetapkan cara yang tepat untuk menyalurkan produknya kepada konsumen. Menurut Basu Swasta (1998: 46) strategi distribusi adalah cara perusahaan mencoba menjual produknya ke pasar, apakah akan menggunakan penyalur X, Y ataukah penyalur yang lain.

Kebijakan strategi pemasaran yang dibuat oleh suatu perusahaan tidak hanya untuk mempengaruhi tanggapan konsumen, tetapi lebih jauh dari itu diharapkan dapat mendorong pembelian konsumen dan memaksimalkan penjualan. Dalam hal ini tentu saja industri olahan salak lokal yang ada di desa wisata Kembangarum harus mampu bersaing dengan industri makanan lainnya dan memaksimalkan penjualannya melalui produk yang dihasilkannya, harga yang ditetapkan, kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk maupun melalui promosi yang dilakukan, yang diharapkan mampu memberikan kepuasan pada konsumen dan tentunya profit yang terus meningkat. Kebijakan strategi pemasaran yang diambil oleh perusahaan sangat erat hubungannya dengan penjualan, bahkan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung memiliki pengaruh terhadap penjualan perusahaan.

Langkah yang harus ditempuh untuk melaksanakan strategi pemasaran yang tepat yaitu pertama-tama dengan pendefinisian pasar produk dan pengukuran luas pasar. Setelah luas pasar dapat diukur maka langkah selanjutnya adalah melakukan segmentasi pasar dan menetapkan pasar sasaran, kemudian menyakinkan dan menanamkan keunggulan dibenak konsumen (*positioning*). Selanjutnya mengkomunikasikan pada konsumen dengan cara menyusun bauran pemasaran/*marketing mix*. Perusahaan dalam hal ini pengelola industri suwar suwir dan wajik salak dapat memilih variabel bauran pemasaran yang akan digunakan, misalnya: kualitas produk, harga dan iklan/promosi.

2. Produk Olahan Salak

Salak merupakan buah hortikultura asli Indonesia yang cukup produktif dan dapat dipanen sepanjang tahun. Jenis salak yang sudah terjenal adalah salak lokal, salak bali dan salak pondoh. Diantara salak-salak tersebut ternyata harga salak lokal paling murah. Terlebih lagi pada saat panen raya pada bulan Nopember–Januari, harga salak lokal semakin merosot, dan hal ini sangat merugikan petani salak lokal (Trubus,1989). Sebagai buah hortikultura, salak segar mudah mengalami kerusakan karena faktor mekanis, fisis, fisiologis dan mikrobiologis. Hal ini karena salak mempunyai kadar air yang cukup tinggi yaitu sebesar 78 % dan kandungan karbohidrat 20,9% (Depkes RI, 1989). Perubahan lain yang cukup merugikan adalah terjadinya perubahan warna daging buah secara enzimatik dan pertumbuhan jamur bila kulit atau daging buah salak terluka. Zat-zat gizi yang terkandung dalam salak juga menyebabkan daya simpan salak segar relatif singkat sekitar 7 – 10 hari.

Mengatasi daya simpan salak segar yang relatif pendek dan juga meningkatkan nilai jual salak lokal tersebut salah satu cara pengawetan yang mudah dan cukup ekonomis yaitu dengan mengolahnya menjadi suwar-suwir dan wajik. Wajik merupakan salah satu makanan tradisional yang dibuat dari kelapa sedang, gula dan bahan makanan lain, yang dididihkan sehingga menjadi padat (Mulyoharjo:1983). Wajik sudah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Buah-buahan atau bahan lain dapat digunakan sebagai campuran wajik dan berfungsi sebagai pemberi flavor yang khas pada makanan. Buah-buahan yang biasa digunakan sebagai campuran antara lain, sirsat, nangka, durian, pisang, salak dan buah lainnya (Sri Suharti: 1993). Buah-buahan tersebut dalam perkembangannya tidak hanya sebagai bahan campuran saja tetapi juga dapat sebagai bahan utama. Suwar-suwir salak merupakan salah satu produk yang teknik olahannya tidak jauh berbeda dengan proses dan teknik pembuatan wajik salak. Suwar-suwir mempunyai karakteristik yang lebih keras dari wajik salak, karena penggunaan konsentrasi gula dalam jumlah yang lebih banyak. Bahan yang digunakan dalam pembuatan suwar-suwir yaitu salak lokal, gula pasir dan santan kental.

D. TUJUAN KEGIATAN

1. Meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam pemasaran yang mencakup aspek produk, keputusan penetapan harga, pendistribusian dan promosi pada pengelola industri olahan salak lokal desa wisata Kembangarum.
2. Meningkatkan aktivitas pemasaran melalui penerapan strategi pemasaran produk olahan salak lokal di desa wisata Kembangarum.

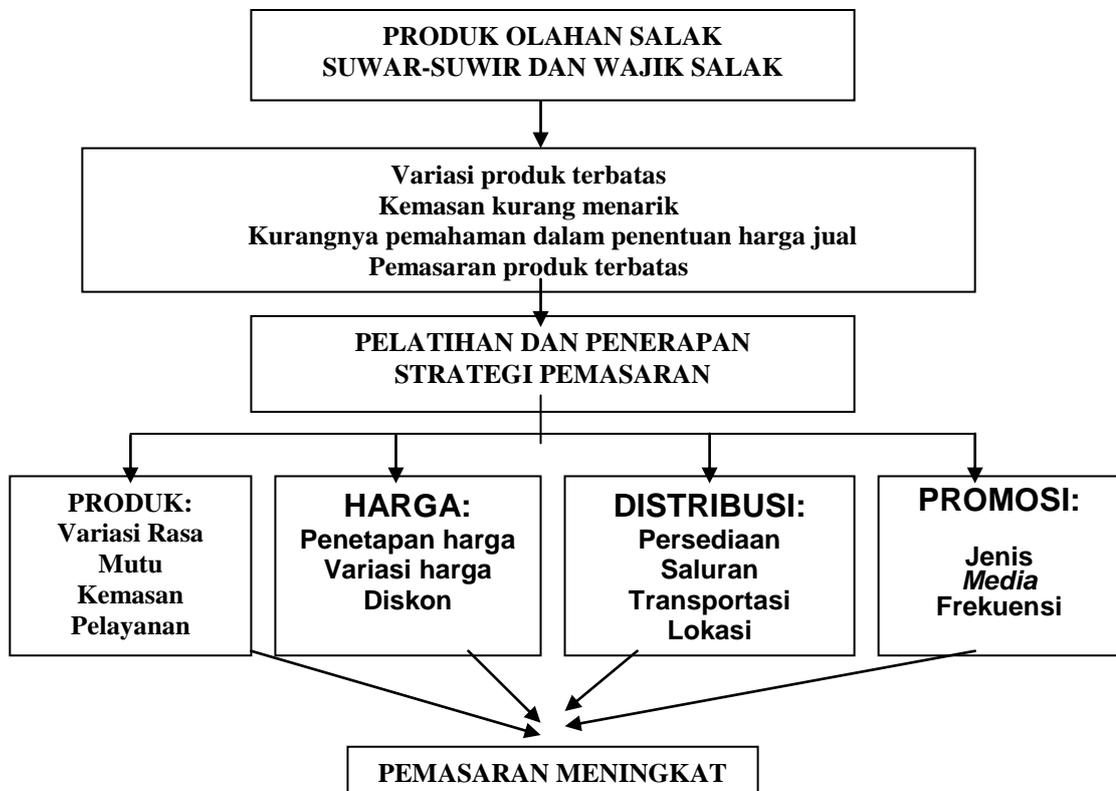
E. MANFAAT KEGIATAN

Kegiatan PPM program IPTEKS ini dapat meningkatkan pengetahuan, pemahaman dan keterampilan bagi pengelola produk olahan salak lokal di desa wisata Kembangarum dalam hal pemasaran. Dengan harapan memperluas jangkauan dan sasaran pemasaran produk suwar-suwir dan wajik salak, sehingga akan meningkatkan pendapatan dan membuka peluang kerja bagi masyarakat sekitar.

II. METODE PENERAPAN IPTEKS

A. KERANGKA PEMECAHAN MASALAH

Berdasarkan orientasi lapangan diperoleh gambaran bahwa kelompok petani salak yang dipimpin oleh Ibu Wartini dalam mengolah salak lokal untuk dibuat menjadi produk olahan yang awet sehingga dapat meningkatkan nilai jual salak belum dapat diwujudkan dengan baik. Salah satu kendala yang dihadapi adalah penerapan strategi pemasaran belum dapat direncanakan dengan baik dan tepat. Untuk memberikan gambaran yang jelas terhadap pemecahan masalah yang diterapkan dalam pelatihan ini, maka disajikan dalam skema berikut ini:



Gambar 1. Skema Pemecahan Masalah

B. REALISASI PEMECAHAN MASALAH

Berdasarkan uraian di atas, maka pemecahan masalah dilakukan melalui pelatihan intensif dengan rincian materi sebagai berikut:

Tabel 1. Perincian Materi Kegiatan Pelatihan

Tatap muka	Materi	Media	Metode	Waktu
I Sabtu, 19 Juli 2008	a. Pengetahuan tentang produk, meliputi : Variasi, rasa, mutu, kemasan dan pelayanan. b. Pengetahuan tentang harga meliputi : penetapan harga, variasi harga, pemberian potongan/ <i>discount</i> dan pembayaran	Makalah	Ceramah Tanya jawab Latihan	120'
II Sabtu, 26 Juli 2008	a. Pengetahuan tentang distribusi yaitu meliputi: persediaan, jenis saluran, transportasi dan lokasi. b. Pengetahuan tentang promosi yaitu meliputi: jenis promosi, media promosi dan frekuensi promosi.	Makalah	Ceramah Tanya jawab Latihan	120'
III Sabtu, 30 Juli 2008	Pelatihan praktek pembuatan produk dan kemasan olahan salak lokal dengan variasi rasa.	Job sheet	Demonstrasi Latihan	200'
IV Sabtu, 2 Agustus 2008	Pelatihan dan praktek merancang strategi pemasaran produk olahan salak lokal	Makalah Job sheet	Demonstrasi Latihan	200'
V Sabtu, 9 Agustus 2008	Evaluasi Kegiatan Pelatihan	Soal tertulis dan praktik	Tertulis dan praktik	200'

C. KHALAYAK SASARAN ANTARA YANG STRATEGIS

Kegiatan ini direncanakan diikuti oleh 15 orang ibu atau bapak petani salak yang ada di desa Kembangarum dan sekitarnya, namun demikian karena banyak yang berminat dalam kegiatan pelatihan maka jumlah peserta menjadi 20 orang yang terdiri dari ibu-ibu yang tergabung dalam kelompok wanita tani yang ada di desa tersebut.

D. METODE YANG DIGUNAKAN

Metode pelaksanaan pelatihan yang digunakan untuk mendukung keberhasilan program antara lain:

1. Ceramah dan tanya jawab

Metode ini dipilih untuk menjelaskan materi teoritis seperti pengetahuan tentang produk, harga, distribusi dan promosi.

2. Demonstrasi

Metode ini digunakan untuk menjelaskan suatu proses kerja (pengolahan produk dan pembuatan kemasan).

3. Latihan atau praktik

Latihan meliputi: pembuatan produk olahan salak lokal berupa diversifikasi produk dengan membuat bakpia isi wajik salak dan dodol salak, pembuatan kemasan produk yang higienis dan menarik, dan merancang strategi pemasaran.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui keberhasilan dalam pelaksanaan program IPTEKS ini diadakan evaluasi secara teori dan praktik. Indikator keberhasilan dalam pelaksanaan program ini adalah: peserta dapat membuat produk olahan salak lokal dengan variasi rasa dan bentuk (bakpia isi wajik salak dan dodol salak), merancang dan membuat kemasan yang higienis dan menarik, menghitung penetapan harga jual, merancang cara pendistribusian produk dan lokasi penjualan serta merancang kegiatan promosi. Lebih lanjut dengan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh industri olahan salak lokal suwar-suwir dan wajik salak, secara periodik dengan pendampingan dari Tim PPM dilakukan evaluasi untuk mengetahui sejauh mana efektifitas pelaksanaan strategi pemasaran.

A. Hasil Kegiatan

Program kegiatan penerapan IPTEKS di desa Wisata Kembangarum, Kecamatan Turi sejak awal disusun berdasarkan survey lapangan. Dengan demikian semua kendala atau hambatan yang dihadapi oleh kelompok sasaran dapat teridentifikasi dengan baik. Kendala yang dihadapi di lapangan dijadikan sebagai inti permasalahan yang perlu dipecahkan dan dicoba diatasi dalam kegiatan pelatihan ini. Adapun permasalahan yang ada di lapangan sudah dituangkan seperti dalam rumusan masalah dalam uraian sebelumnya. Untuk mengetahui tingkat ketercapaian dan keberhasilan pelaksanaan program pelatihan maka dilakukan evaluasi akhir, terhadap materi penunjang maupun materi kegiatan praktik.

Berdasarkan evaluasi pelaksanaan kegiatan IPTEKS ini, maka hasil pelatihan yang dapat dicapai adalah peserta pelatihan dapat membuat produk olahan salak yang lebih awet dengan diversifikasi produk yang sudah ada, dapat mengemas produk dengan kemasan yang menarik, serta dapat menerapkan strategi pemasaran yang telah disampaikan oleh tim pelaksana kegiatan.

Evaluasi yang dilakukan mencakup evaluasi pengetahuan (kemampuan kognitif) dan evaluasi praktik (kemampuan psikomotor). Evaluasi pengetahuan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauhmana peserta pelatihan dapat menyerap materi pelatihan yang sudah diberikan oleh tim pelaksana kegiatan. Evaluasi praktik digunakan untuk mengetahui sejauhmana kemampuan peserta pelatihan dalam pembuatan produk dan membuat rancangan strategi pemasaran.

Untuk memperjelas keterangan di atas, di bawah ini akan diuraikan hasil tingkat ketercapaian program pelatihan yang sudah dilaksanakan oleh Tim Pengabdian dari LPM, UNY adalah sebagai berikut:

1. Evaluasi Pengetahuan

Evaluasi kognitif dilakukan untuk mengetahui tingkat penguasaan materi pelatihan yang sudah disampaikan, antara lain mencakup: Kegiatan yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran, antara lain: pengetahuan tentang produk, meliputi: Variasi, rasa, mutu, kemasan dan pelayanan; pengetahuan tentang harga meliputi: penetapan harga, variasi harga, pemberian potongan/*discount* dan pembayaran; pengetahuan tentang distribusi yaitu meliputi : persediaan, jenis saluran, transportasi dan lokasi; pengetahuan tentang promosi yaitu meliputi: jenis promosi, media promosi dan frekuensi promosi.

Alat ukur yang digunakan untuk mengetahui kemampuan tersebut di atas berupa tes lisan. Perangkat tes atau butir soal disusun berdasarkan indikator dari masing-masing materi pelatihan kognitif. Tes lisan terdiri dari enam butir soal. Indikator keberhasilan ditetapkan apabila peserta tes dapat menjawab lebih dari 75% pertanyaan yang disampaikan oleh tim pengabdian.

Berdasarkan hasil penilaian dapat diketahui bahwa penguasaan materi kognitif dikategorikan berhasil baik. Peserta tes dapat menjawab lima dari enam pertanyaan yang disampaikan atau mencapai 83,33%.

2. Evaluasi Praktik

Evaluasi praktik dilakukan untuk mengetahui kemampuan penguasaan keterampilan bagi peserta pelatihan. Evaluasi praktik yang dilaksanakan mencakup: a). praktek pembuatan produk dan kemasan olahan salak lokal; b). merancang strategi pemasaran produk olahan salak lokal.

Instrumen untuk mengukur penguasaan keterampilan peserta pelatihan secara lengkap dapat dilihat pada lampiran. Adapun hasil evaluasi praktik dapat dilaporkan sebagai berikut:

a. Evaluasi Pengolahan Produk

Berdasarkan hasil penilaian dan dilanjutkan dengan analisis diskriptif dapat diketahui distribusi kemampuan praktik peserta pelatihan yang dikelompokkan menjadi tiga kategori, baik, sedang dan kurang. Sebanyak 6 orang (30%) berada pada kategori baik, 8 orang (40%) berada pada kategori sedang dan sisanya 6 orang (30%) berada pada kategori kurang. Adapun rerata tingkat kemampuan keterampilan dalam pengolahan produk berada pada kategori sedang (78,40).

b. Evaluasi Pengemasan Produk

Berdasarkan hasil penilaian dan dilanjutkan dengan analisis diskriptif dapat diketahui distribusi kemampuan pengemasan produk peserta pelatihan yang dikelompokkan menjadi tiga kategori. Sebanyak 9 orang (45%) berada pada kategori baik, 8 orang (40%) berada pada kategori sedang dan sisanya 3 orang (15%) berada pada kategori kurang. Adapun rerata tingkat kemampuan keterampilan dalam pengemasan produk berada pada kategori sedang, yaitu sebesar 77,23.

c. Rancangan Strategi Pemasaran Produk

Strategi pemasaran yang dikembangkan dan dirancang dalam kegiatan pelatihan ini ditinjau dari empat aspek yaitu: produk, harga, distribusi dan promosi.

Tinjauan produk dilihat dari variasi, rasa, mutu, kemasan dan pelayanan. Dalam kegiatan pelatihan ini peserta diberikan materi diversifikasi produk. Produk yang dikembangkan berupa wajik salak yang diisikan pada bakpia. Pemilihan jenis bakpia didasarkan pada pertimbangan bahwa di DI Yogyakarta bakpia merupakan jenis makanan khas yang banyak digemari oleh para wisatawan yang berkunjung ke obyek-obyek wisata.

Diversifikasi pengolahan salak dilakukan dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk olahan yang bervariasi sehingga dapat meningkatkan daya beli terhadap produk yang dihasilkan. Rasa wajik salak yang diisikan ke dalam produk bakpia tentunya mempunyai perbedaan rasa karena adanya penambahan bahan makanan ke dalam olahan tersebut, yaitu tepung terigu, minyak dan sedikit gula yang dibuat sebagai adonan kulit. Disamping kualitas pemilihan kemasan yang digunakan juga menjadi pertimbangan agar produk lebih menarik dan juga lebih awet. Penggunaan mika plastik dipilih dengan alasan untuk menekan harga dan juga mudah untuk pengemasannya. Berkaitan dengan distribusi barang, dengan kemasan plastik ini memudahkan dalam pendistribusian barang dan mempermudah pengepakan untuk mengurangi resiko kerusakan barang. Disamping itu dikembangkan pula dodol salak, dengan variasi pengolahan dengan menambahkan tepung ketan dan sntan ke dalam campuran bubur buah salak dan gula. Dodol adalah jenis makanan yang berasa manis dan juga merupakan jenis makanan yang sudah dikenal di kalangan masyarakat. Jenis yang banyak dikenal adalah dodol garut, dodol durian, dodol sirsat dan lain-lain.

Perencanaan harga dilakukan dengan menetapkan variasi harga, pemberian potongan/*discount* dan pembayaran. Hal ini ditempuh dengan cara memberikan harga yang berbeda-beda terhadap produk yang sama, sebagai contoh misalnya bakpia dijual dalam bentuk kemasan atau dijual bijian. Berdasarkan perhitungan dengan metode mark up 25% diketahui hHarga per biji Rp. 500,00. Sedangkan kemasan dengan isi 10 biji harganya Rp. 6.000,00. Adanya variasi tersebut diharapkan dapat menjangkau konsumen tingkat menengah dan tingkat atas. Dan juga memberikan potongan atau *discount* untuk pembelian produk dalam jumlah besar di atas 50 pack dengan potongan 5%. Perencanaan perhitungan harga jual juga mempertimbangkan aspek transportasi atau pendistribusian barang sehingga tidak akan mengurangi keuntungan bagi pengelola produk. Untuk dodol salak dijual dengan harga Rp. 30.000,00 per kilogram atau Rp. 17.500,00 per kemasan stoples.

Rancangan distribusi meliputi: persediaan, jenis saluran, transportasi dan lokasi. Berkaitan dengan distribusi produk hal yang perlu direncanakan berkaitan dengan sistem putaran barang. Direncanakan skala produksi dan juga omset dalam satu hari. Dalam pendistribusian barang perlu dipertimbangkan hal-hal yang berkaitan dengan transportasi yang digunakan, kemudian lokasi atau jangkauan pemasaran yang menjadi target pasarnya. Adanya distribusi barang yang baik akan membantu memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, sehingga mampu memperlancar penjualan produk.

Langkah terakhir yang ditempuh dalam perencanaan strategi pemasaran adalah membuat promosi sebagai upaya untuk memperkenalkan produk. Promosi dilakukan melalui kegiatan pameran yang diadakan oleh Dinas perindustrian, pertanian, pemberian label pada kemasan produk dan melalui show room di pusat oleh-oleh yang ada di wilayah Yogyakarta. Disamping itu sebagai sasaran utama adalah obyek wisata sejalan dengan pengembangan kawasan agro wisata di wilayah Kecamatan Turi. Kegiatan promosi ini dilakukan dalam upaya memperkenalkan produk di kalangan masyarakat banyak. Dengan demikian dapat menumbuhkan image kepada konsumen terhadap produk-produk olahan salak yang dapat dijadikan sebagai buah tangan atau oleh-oleh khas Yogyakarta. Adanya labeling pada kemasan juga membantu promosi secara tidak langsung kepada konsumen lain.

B. Pembahasan

Pengembangan dan pemberdayaan sektor pariwisata dalam rangka menghadapi otonomi daerah merupakan salah satu program yang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD). Sejalan dengan program tersebut, Kabupaten Sleman yang memiliki kawasan cukup potensial untuk pengembangan sektor pertanian, dewasa ini tengah berbenah diri meningkatkan hasil pertanian dengan budidaya tanaman salak yang dikembangkan melalui Agro Wisata.

Sebagai salah satu produk pangan lokal, salak merupakan komoditi yang penting untuk dikembangkan dengan tujuan meningkatkan mutu dan citranya termasuk hasil olahannya. Dari pengembangan tersebut nantinya dapat dihasilkan aneka produk olahan pangan lokal yang berkualitas. Upaya pengembangan diharapkan dapat meningkatkan konsumsi pangan lokal yang beragam (Bimas Ketahanan Pangan: 2004).

Saat sekarang saja di kawasan sekitar Agro Wisata, sudah banyak penduduk yang membudidayakan tanaman salak, ada yang sifatnya sebagai tambahan penghasilan, namun tidak sedikit yang berusaha mengembangkan secara maksimal.

Upaya pengolahan salak menjadi produk yang lebih awet sudah dilakukan oleh beberapa industri rumah tangga, salah satu diantaranya adalah industri pengolahan salak lokal yang dipimpin oleh Ibu Wartini yang ada di dusun Kembangarum, Donokerto, Turi. Berbagai olahan sudah dibuat oleh industri tersebut antara lain: suwar-suwir dan wajik salak. Namun demikian pemasaran dan variasi dari kedua produk olahan salak tersebut belum dapat dimaksimalkan. Untuk itu dalam kegiatan pelatihan ini, dilakukan dengan cara memberikan pelatihan intensif tentang strategi pemasaran produk yang ditempuh melalui kegiatan

perencanaan penetapan produk, harga, distribusi dan promosi sehingga dapat meningkatkan nilai jualnya dan memperluas jangkauan pemasaran. Untuk menunjang keberhasilan pelaksanaan kegiatan praktik, maka pada awal pelatihan diberikan materi teori kegiatan berkaitan dengan aspek utama untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat.

Hasil pelatihan cukup berhasil karena peserta pelatihan mampu menguasai materi pelatihan lebih dari 75% yang ditargetkan, yaitu mencapai 83,33% untuk penguasaan materi teori. Hal ini tentu akan memberikan dampak yang cukup signifikan dalam memberikan dukungan terhadap materi praktik yang akan direncanakan dan selanjutnya dapat diterapkan dalam bisnis yang sesungguhnya.

Disamping itu penguasaan materi praktik juga memberikan dampak yang cukup bagus dalam upaya meningkatkan aktifitas pemasaran produk olahan salak. Dalam penerapan rencana strategi yang sudah dibuat oleh peserta dapat mendukung terwujudnya upaya untuk mengembangkan produk lama menjadi produk baru dengan tampilan yang berbeda. Jangkauan pemasaran semakin luas karena sebelumnya hanya melakukan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sekarang dapat ditingkatkan melalui label yang dicantumkan dalam setiap kemasan produk. Pemasaran sudah dilakukan di pusat oleh-oleh yang ada di sepanjang jalan Magelang, kemudian juga dipasarkan lewat pameran-pameran yang diselenggarakan oleh dinas perdagangan atau pertanian Kabupaten Sleman. Dengan demikian konsumen akan mendapat kemudahan dalam memperoleh produk olahan tersebut, lama-kelamaan produk tersebut akan digemari dan akhirnya dibeli oleh konsumen sebagai buah tangan dan makanan khas desa wisata di Kecamatan Turi.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

1. Peserta pelatihan telah menguasai materi penunjang kegiatan praktik antara lain: kegiatan yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran, antara lain: pengetahuan tentang produk, harga, distribusi dan promosi, meskipun belum mencapai seratus persen dengan tingkat ketercapaian rata-rata 83,33%.
2. Peserta pelatihan telah mempunyai kemampuan dalam membuat dan mengemas produk olahan salak yang bervariasi (bakpia isi wajik salak dan dodol salak) dengan karakteristik produk yang benar dan dapat diterima konsumen.
3. Peserta pelatihan dapat membuat perencanaan strategi pemasaran dalam bentuk sederhana dengan mengembangkan aspek: produk, harga, distribusi, promosi dan penerapannya dalam usaha pengolahan makanan olahan dari salak.

B. SARAN

1. Perlu adanya pendampingan dari instansi terkait lainnya agar program yang sudah mulai berkembang dapat terus ditingkatkan lebih maju.
2. Pelatihan ini akan lebih efektif apabila ditindaklanjuti dengan menyiapkan toko yang permanen di lokasi yang strategis (di tepi jalan besar), khususnya sebagai tempat menampilkan produk-produk unggulan daerah (*show room*) yang cukup potensial.

Ucapan Terima Kasih Kepada :

1. Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi
2. Ketua Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat UNY
3. Semua pihak yang terlibat dalam kegiatan IPTEKS yang tidak dapat disebutkan satu persatu

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta DH dan Irawan. 1998. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta.
- Direktorat Gizi Departemen Kesehatan Republik Indonesia. 1979. *Daftar Komposisi Bahan Makanan*. Bharata Karya Aksara: Jakarta.
- Kotler, Phillips, Garry Amstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Terjemahan Alexander Sindoro. Prehallindo: Jakarta.
- Kotler, Phillips. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice-Hall: USA.
- Marwan Asri. 1991. *Marketing*. UPP AMP YKPN: Yogyakarta.
- Mc. Carthy, E. Jerome, William, D. 1996. *Basic Marketing*. New York.
- Muljohardjo, M. 1983. *Nanas dan Teknologi Pengolahannya*. Liberty: Yogyakarta.
- Indrio Gito Sudarmo. 1994. *Managemen Pemasaran*. BPFE UGM: Yogyakarta.
- Sri Suharti. 1993. *Bahan Tambahan dalam Pembuatan Dodol*. Fakultas Teknologi Pertanian. UGM: Yogyakarta.
- Trubus. 1989. *Salak Pondoh ada Empat Macam*. Tahun XX, No. 233: Jakarta.

