

**PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN OLAHAN SALAK DI RESTORAN
ERISTA KALIAJI**

INTISARI

Oleh:

JOAQUIN WILSON PRAKOSO

21/474453/TP/13102

Salak merupakan salah satu komoditas unggulan di Kecamatan Turi, Sleman, Yogyakarta, yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan dalam bentuk produk olahan. Salak dapat memiliki nilai jual yang lebih baik apabila dapat diolah menjadi hidangan menu makanan ataupun minuman yang dapat dinikmati secara langsung sebagai bagian dari konsep wisata kuliner alam di daerah Turi, Sleman. Akan tetapi, salak sendiri masih jarang dimanfaatkan sebagai hidangan siap saji di restoran tradisional yang terdapat di daerah Turi, Sleman.

Erista Kaliaji adalah restoran berbasis wisata kuliner alam yang menyajikan menu unik berbahan dasar salak, seperti teh salak, oseng salak, salak crispy, lumpia salak, setup salak, dan sup buah salak. Namun, kontribusi penjualannya masih rendah dibandingkan dengan menu lainnya. Untuk meningkatkan penjualan dari produk menu salak di Erista Kaliaji, dapat beberapa langkah dengan menganalisis strategi pemasaran yang telah diterapkan, merancang strategi baru, serta mengevaluasi efektivitas dari strategi tersebut. Metode yang digunakan mencakup analisis SWOT, strategi *marketing mix* (4P), serta evaluasi keuangan menggunakan analisis BEP dan NPV. Selama tiga bulan implementasi, ditemukan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial, program promosi, serta peningkatan brand awareness mampu meningkatkan penjualan menu olahan salak sebesar 58%. Analisis keuangan menunjukkan margin keuntungan rata-rata sebesar 45,28% dengan *Net Present Value (NPV)* positif sebesar Rp20,021,028, IRR sebesar 45,93% dan *payback period* sebesar 1 tahun 10 bulan dalam proyeksi keuangan selama empat tahun. Maka, usaha dapat dikatakan layak.

Kata kunci: Program Pemasaran, Hidangan Salak, Strategi Usaha, Restoran Tradisional, Evaluasi Penjualan.

**MARKETING STRATEGY DEVELOPMENT TO INCREASE THE
SALES OF SALAK-BASED PRODUCTS AT ERISTA KALIAJI
RESTAURANT**

ABSTRACT

By:

JOAQUIN WILSON PRAKOSO

21/474453/TP/13102

Salak is a leading agricultural commodity in Turi, Sleman, Yogyakarta, with significant potential for development into processed products. Salak may have better selling value when processed into dishes or beverages that can be enjoyed directly as part of the natural culinary tourism concept in Turi, Sleman. However, salak is still rarely utilized as a ready-to-eat dish in traditional restaurants in the region of Turi, Sleman.

Erista Kaliaji is a nature-based culinary tourism restaurant offering unique salak-based menus, such as salak tea, stir-fried salak, crispy salak, salak lumpia, salak setup, and salak fruit soup. However, the sales contribution of salak-based products remains low compared to other menu items. In order to boost salak-based products sales at Erista Kaliaji, several steps were taken, including analyzing existing marketing strategies, designing new approaches, and evaluating their effectiveness. The methods used included SWOT analysis, the marketing mix strategy (4P), and financial evaluation using BEP and NPV analysis. Over three months, the implementation of digital marketing strategies through social media, promotional programs, and increased brand awareness successfully boosted the sales of salak-based menu items by 58%. Financial analysis showed an average profit margin of 45.28% with a positive Net Present Value (NPV) of Rp20,021,028, an Internal Rate of Return of 45.93%, and a Payback period of 1 years and 10 month in financial projection for four years. Hence, the business is said to be feasible.

Keywords: Marketing Program, Salak-based Dishes, Business Strategy, Traditional Restaurant, Sales Evaluatio