UNIVERSITAS GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PENGESAHAN iv
HALAMAN PERNYATAAN v
HALAMAN MOTO vi
HALAMAN PERSEMBAHAN vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI x
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
ABSTRACT xv
INTISARI xvii

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian 5
1.4 Manfaat Penelitian 5
1.5 Tinjauan Pustaka 6
1.6 Landasan Teori 10
1.6.1 Oleh-oleh (*Souvenirs*) 10
1.6.2 Segmentasi, Pembidikan, dan Penetapan Posisi Pasar (*Market Segmentation, Targeting, and Positioning*) 12
1.6.3 Strategi Bauran Pemasaran 4P (*The Four P's of Marketing Mix*) 14
1.7 Sumber Data dan Metode Penelitian 17
1.8 Sistematika Penulisan 23

BAB II GAMBARAN UMUM UMKM "CRISTAL" 24
2.1 Selayang Pandang UMKM "Cristal" 24
2.2 Sejarah UMKM "Cristal" 25
2.3 Visi, Misi, dan Nilai UMKM "Cristal" 27
2.4 Struktur Organisasi UMKM "Cristal" 29
2.5 Kegiatan UMKM "Cristal" 30
2.6 Varian Produk UMKM "Cristal" 32

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAB III STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLEH-OLEH OLAHAN SALAK UMKM "CRISTAL" BERDASARKAN PROFIL UMUM PENGUNJUNG 33
3.1. Analisis Segmentasi Pasar UMKM "Cristal" 34
3.1.1 Segmentasi Geografis Responden 34
3.1.2 Segmentasi Demografis Responden 34
3.1.3 Segmentasi Psikografis Responden 38
3.1.4 Segmentasi Perilaku Responden 40
3.2. Analisis Persepsi Pengunjung terhadap UMKM "Cristal" 45
3.2.1 Persepsi Responden terhadap Produk 46
3.2.2 Persepsi Responden terhadap Harga 47
3.2.3 Persepsi Responden terhadap Tempat 47
3.2.4 Persepsi Responden terhadap Promosi 48
3.2.5 Persepsi Responden terhadap Olahan Salak UMKM "Cristal" Jika Dipasarkan sebagai Produk Oleh-Oleh ... 49
3.3 Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung 50
3.3.1 Strategi Pemasaran Produk 50
3.3.2 Strategi Pemasaran Harga 52
3.3.3 Strategi Pemasaran Tempat 52
3.3.4 Strategi Pemasaran Promosi 54
3.3.5 Strategi Pemasaran Olahan Salak UMKM "Cristal" sebagai Produk Oleh-Oleh Makanan Khas Kabupaten Sleman 56

BAB IV PENUTUP 66
5.1 Simpulan 66
5.2 Saran 69

DAFTAR PUSTAKA 70
DAFTAR NARASUMBER 72
LAMPIRAN 73
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA TULIS 80

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Grafik Rata-Rata Nilai Pembelanjaan Wisatawan Nusantara di DIY Tahun 2018 (dalam Rupiah) 2
Gambar 2.1 Peta Lokasi UMKM "Cristal" 24
Gambar 2.2 Gambaran Kebun Salak di Dusun Bandaran, Desa Kembangarum, Kelurahan Donokerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman..... 26
Gambar 2.3 Kegiatan Pameran di Sleman City Hall..... 31
Gambar 3.1 Persentase Responden Berdasarkan Asal Daerah 34
Gambar 3.2 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 35
Gambar 3.3 Persentase Responden Berdasarkan Usia..... 35
Gambar 3.4 Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan 36
Gambar 3.5 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan 37
Gambar 3.6 Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan..... 37
Gambar 3.7 Persentase Kesempatan Pembelian Oleh-Oleh 38
Gambar 3.8 Persentase Frekuensi Pembelian Produk "Cristal"..... 40
Gambar 3.9 Persentase Asal Informasi Produk "Cristal" 41
Gambar 3.10 Persentase Pola Kunjungan Responden 42
Gambar 3.11 Persentase Jumlah Varian Produk yang Dibeli 42
Gambar 3.12 Grafik Varian Produk yang Paling Diminati..... 43
Gambar 3.13 Persentase Fungsi Produk "Cristal" 44
Gambar 3.14 Persentase Minat Pembelian pada Masa Mendatang 44
Gambar 3.15 Persentase Rekomendasi Produk "Cristal" 45
Gambar 3.16 Penulisan Tanggal Kedaluwarsa yang Belum Lengkap pada Kemasan Asinan Salak UMKM "Cristal" 51
Gambar 3.17 Bagian Depan Toko UMKM "Cristal"..... 53
Gambar 3.18 Sebagian Penataan Produk UMKM "Cristal" di Rak..... 53
Gambar 3.19 Contoh Penyediaan Tempat Foto di Omah Salak 55
Gambar 3.20 Kemasan Keripik Salak UMKM "Cristal"..... 57
Gambar 3.21 Logo UMKM "Cristal" 57
Gambar 3.22 Informasi tentang Gunung Sumbing pada Sampel Kemasan Produk Oleh-Oleh Getuk "Eco" 58
Gambar 3.23 Contoh Desain Kemasan Produk Oleh-Oleh Manisan Salak UMKM "Sarisa Merapi"..... 59
Gambar 3.24 Contoh Desain Kemasan Produk Oleh-Oleh Strudel Salak Unit Usaha "Lava"..... 60

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Gambar 3.25 Tipe *Primary Packaging* pada Produk Manisan Salak dan Asinan Salak UMKM "Cristal" 61

Gambar 3.26 Tipe *Secondary Packaging* pada Produk Asinan Salak, Manisan Salak, *Caramel* Salak dan Geplak Salak 62
Gambar 3.27 Kemasan Sari Salak dan Sirup Salak "Cristal" 63
Gambar 3.28 Contoh Maskot pada Desain Kemasan Pie Salak "Chooby" 64

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Daftar Wawancara 74

Lampiran 2 Daftar Varian, Tipe Kemasan, dan Harga Produk Olahan Salak "Cristal"..... 74

Lampiran 3 Lembar Kuesioner 76

Lampiran 4 Anggaran Belanja Oleh-Oleh Responden Unit Usaha "Cristal" 78

Lampiran 5 Rata-Rata Pengeluaran Responden di Toko "Cristal" 79

Lampiran 6 Daftar Media Promosi dan Komunikasi Unit Usaha "Cristal"..... 80

Lampiran 7 Publikasi Terbaru tentang Olahan Salak "Cristal" yang Dimuat di Surat Kabar Kedaulatan Rakyat (KR) pada Rabu, 12 Juni 2019..... 80

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

Souvenir products are one type of tourists' expenditures during their travels. Souvenir products can take form of local food and beverage based on the natural resources in the tourist destination areas. Writer determines the initial location of the research in the north of Sleman district, specifically in the sub-district of Tempel, Turi, Pakem, and Cangkringan. The four sub-districts are tourist destination area that generally develop natural tourism, agro tourism, and rural tourism as their tourist attractions. This destination is supported by its natural resource that is snake fruits (salak) as their local souvenir. Nowadays, snake fruits become one of tourist souvenir spending choices when they visit Sleman district. Snake fruits known for its weaknesses when it comes as tourist souvenirs such as its relatively heavy and the durability is quite short. The problems were overcome by the emergence of processing snake fruits entrepreneurs from the surrounding community.

There are a lot of processing snake fruits business units in the Sleman district. Some of those are in the level of home industry, but some have reached the level of micro, small, and medium enterprises. Writer has chosen one micro enterprise from Turi sub-district that is "Cristal" as the object of discussion. This micro enterprise has been chosen because its ability to create and provide the most variety of processed snake fruit products, compared to the other enterprises in Sleman district. "Cristal" micro enterprise is located in Turi Street km. 5,5, Bandaran, number 04/ 32, Kembangarum, Donokerto, Turi, Sleman, Special Region of Yogyakarta. This enterprise is built by Mrs. Sri Sujarwati since 2010. "Cristal" micro enterprise has produced more than 10 variants of processed snake fruit and still actively market its products today.

To market "Cristal" enterprise's processed snake fruit as special souvenirs products from Sleman district, the first research that need to be done is finding the visitors' general profile. Visitors' information obtained by distributing and collecting questionnaires that contain of questions and statements in Indonesian about product components, prices, places, and promotions of "Cristal" enterprise. The purposes of this research are to analyze: (1) "Cristal" enterprise's visitors' general profile that later be explained in their segmentation and perception of processed snake fruit products; (2) the marketing strategies of "Cristal" enterprise's processed snake fruit as special food souvenir from Sleman district based on the visitors' general profile. Theories of reference in this research include market segmentation, the four P's marketing mix, and food souvenir. Beside survey via questionnaire, data collection methods that used in this research

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

are observation, interview, and literature reviews. The findings later discussed in both quantitative and qualitative descriptive analysis.

Keywords: processed snake fruit, Cristal micro enterprise, visitors' general profile, 4P's marketing mix, food souvenir.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Produk oleh-oleh merupakan salah satu jenis pembelanjaan yang lazim dikeluarkan oleh wisatawan ketika melakukan perjalanan wisata. Produk oleh-oleh dapat berwujud makanan dan minuman lokal sesuai dengan sumber daya yang dimiliki suatu destinasi wisata. Penulis menentukan lokasi awal penelitian yaitu di wilayah utara Kabupaten Sleman, khususnya di Kecamatan Tempel, Turi, Pakem, dan Cangkringan. Empat kecamatan tersebut adalah kawasan wisata yang mengembangkan daya tarik wisata berupa wisata alam, wisata agro, dan wisata desa. Kawasan ini turut didukung dengan sumber daya alam berupa buah salak sebagai produk oleh-oleh lokal. Saat ini, salak memang masih menjadi salah satu pilihan pembelanjaan oleh-oleh bagi wisatawan yang berkunjung ke wilayah utara Kabupaten Sleman. Mekipun demikian, salak mempunyai kelemahan jika dipasarkan sebagai produk oleh-oleh, seperti ukurannya relatif berat dan daya tahannya singkat. Permasalahan itu teratasi dengan munculnya para pengusaha olahan salak dari kalangan masyarakat di sekitarnya.

Unit usaha pengolahan salak di wilayah utara Kabupaten Sleman memang sudah banyak jumlahnya. Beberapa di antaranya merupakan usaha setingkat industri rumah tangga, tetapi ada pula yang sudah mencapai tingkat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penulis telah memilih satu UMKM dari Kecamatan Turi sebagai objek pembahasan yaitu UMKM “Cristal.” UMKM ini dipilih karena mampu menciptakan dan menyediakan pilihan varian produk olahan salak yang paling banyak jika dibandingkan dengan usaha sejenis lainnya di wilayah Kabupaten Sleman. UMKM “Cristal” berada di Jalan Turi km. 5,5, tepatnya di Dusun Bandaran, RT. 04/ RW. 33, Desa Kembangarum, Kelurahan Donokerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). UMKM pengolahan salak ini didirikan oleh ibu Sri Sujarwati sejak tahun 2010. UMKM “Cristal” kini telah menghasilkan lebih dari 10 varian olahan salak dan masih aktif memasarkan produknya.

Untuk memasarkan produk oleh-oleh olahan salak UMKM “Cristal” sebagai produk oleh-oleh yang khas dari Kabupaten Sleman, maka lebih dahulu perlu dilakukan penelitian tentang profil umum pengunjung UMKM “Cristal.” Data pengunjung dihimpun dari penyebaran dan pengumpulan kuesioner yang berisi serangkaian pertanyaan dan pernyataan dalam Bahasa Indonesia tentang komponen produk, harga, tempat, dan promosi UMKM “Cristal.” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) profil umum pengunjung UMKM “Cristal” yang digambarkan dalam segmentasi dan persepsi pengunjung terhadap olahan salak; (2) strategi pemasaran produk olahan salak UMKM “Cristal” sebagai oleh-oleh makanan khas Kabupaten Sleman berdasarkan profil umum pengunjung.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Teori yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah segmentasi pasar, bauran pemasaran 4P, dan oleh-oleh makanan. Selain survei via kuesioner, metode pengumpulan data yang dilakukan antara lain observasi, wawancara, dan studi pustaka. Hasil pengumpulan data ini kemudian dijabarkan menggunakan teknik analisis data deskriptif kuantitatif-kualitatif.

Kata kunci: Olahan salak, UMKM Cristal, profil umum pengunjung, bauran pemasaran 4P, oleh-oleh makanan.

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketika melakukan perjalanan wisata, wisatawan lazimnya akan mengeluarkan sejumlah biaya, baik yang berasal dari biaya sendiri maupun pihak lain. Pengeluaran wisatawan tersebut digunakan untuk membayar berbagai keperluan, salah satunya adalah pengeluaran untuk membeli oleh-oleh seperti makanan, buah-buahan, pakaian, patung, lukisan, keramik, barang kerajinan, dan sejenisnya. Oleh-oleh dalam bidang pariwisata merupakan salah satu daya tarik yang sudah selayaknya tersedia di suatu daerah tujuan wisata sehingga keinginan dan kebutuhan berbelanja wisatawan bisa tercukupi (Karyono, 1997:28).

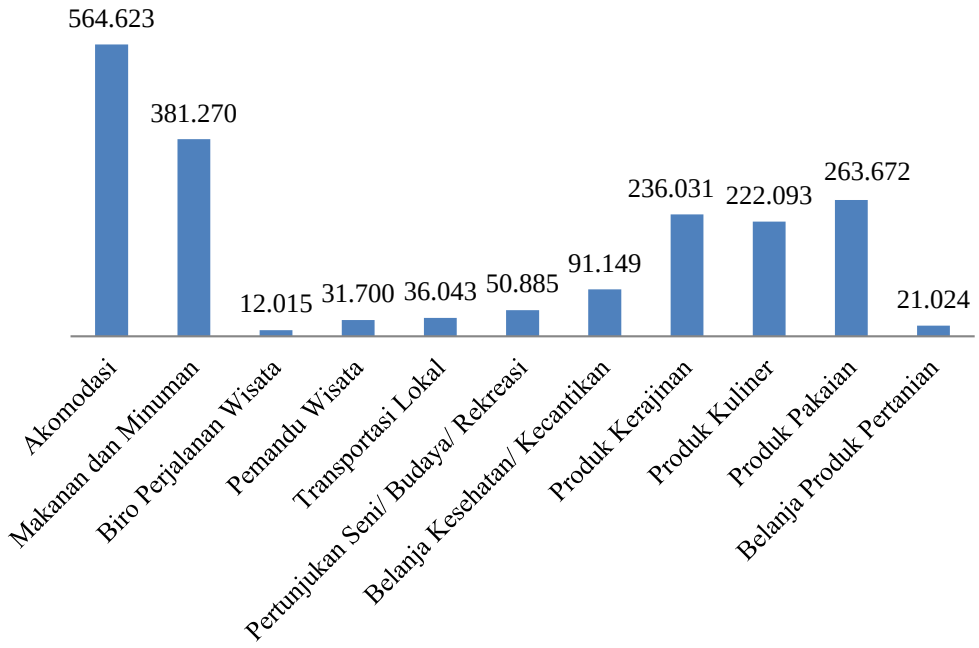
Keberadaan oleh-oleh sebagai pendukung kegiatan pariwisata di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) pada umumnya, dan di Kabupaten Sleman pada khususnya, memang patut diperhatikan pengembangannya. Hal ini didasari dengan data rata-rata nilai pembelanjaan wisatawan nusantara di DIY tahun 2018 yang menggambarkan bahwa uang wisatawan banyak digunakan untuk pembayaran akomodasi, makanan/ minuman, produk pakaian, produk kerajinan, dan produk kuliner.[1] Data ini menegaskan bahwa

[1]*Executive Summary* Analisis Belanja Wisatawan Daerah Istimewa Yogyakarta oleh Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *https://visitingjogja.com/downloads/Anaslisa%20Belanja%20Wisatawan%202018.pdf*. Diakses pada 25 Desember 2018.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

produk oleh-oleh seperti pakaian, kerajinan, dan kuliner masih termasuk ke dalam jenis pembelanjaan utama yang dikeluarkan oleh wisatawan nusantara selama berwisata di DIY.

Gambar 1.1 Grafik Rata-Rata Nilai Pembelanjaan Wisatawan Nusantara di DIY Tahun 2018 (dalam Rupiah)



(Sumber: *Executive Summary* Analisis Belanja Wisatawan Daerah Istimewa Yogyakarta, Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, 2018)

Untuk membahas produk oleh-oleh lokal, penulis menentukan lokasi awal penelitian yaitu Kabupaten Sleman khususnya wilayah bagian utara yang mencakup Kecamatan Tempel, Kecamatan Turi, Kecamatan Pakem, dan Kecamatan Cangkringan. Wilayah bagian utara ini merupakan salah satu destinasi wisata di DIY dengan daya tarik wisata yang beragam. Beberapa

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

daya tarik wisata itu antara lain wisata alam, wisata memorial, wisata kuliner, wisata agro, dan wisata desa. Potensi wisata tersebut didukung dengan adanya sumber daya alam berupa tanaman salak di hampir sebagian besar wilayah bagian utara Kabupaten Sleman. Dewasa ini, buah salakpun masih menjadi salah satu pilihan produk oleh-oleh bagi wisatawan yang berkunjung ke kawasan wisata ini. Walaupun demikian, salak dianggap mempunyai sejumlah kelemahan jika dipasarkan sebagai produk oleh-oleh.

Berdasarkan sudut pandang penjual salak, daya tahan buah relatif singkat sehingga ada kemungkinan terganggunya proses pemasaran bila tidak segera laku dijual. Apabila salak disimpan dalam keadaan lembab, maka salak akan mudah membusuk. Jika salak disimpan di tempat panas, maka kulit salak akan cepat keriput sehingga mengurangi nilai estetika produk. Selanjutnya, harga jual salak dari petani langsung ke pengepul dinilai sangat rendah, berkisar antara Rp. 1.500,- sampai Rp. 5.000,- per kilogram. Sementara itu, berdasarkan sudut pandang wisatawan, produk oleh-oleh berupa salak dinilai tampilannya kurang menarik dan berat jika dibeli dalam jumlah banyak. Permasalahan tersebut dapat ditanggulangi dengan mengolah salak dalam bentuk dan cita rasa yang lain, kemudian dipasarkan menjadi menjadi produk oleh-oleh makanan dan minuman. Hal inipun sudah dilaksanakan oleh sejumlah individu maupun kelompok dari kalangan masyarakat di wilayah Kabupaten Sleman.

Kegiatan pengolahan salak menjadi produk baru telah diterapkan oleh sejumlah pengusaha, baik dalam tingkat industri rumah tangga yang paling

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

sederhana, maupun tingkat Usaha, Mikro, Kecil, Menengah (UMKM). Beberapa pengusaha pengolah salak di Kabupaten Sleman antara lain unit usaha "Rosalia" (Tempel), "Cristal" (Turi), "Lek Moko" (Turi), "Sarisa Merapi" (Pakem), dan "Chooby" (Ngaglik). Untuk penelitian tentang pemasaran produk oleh-oleh ini, penulis pada akhirnya menentukan objek penelitian yaitu UMKM "Cristal" yang didirikan oleh ibu Sri Sujarwati sejak tahun 2010. Pemilihan UMKM "Cristal" sebagai objek penelitian didasari karena setelah dilakukan perbandingan dengan unit-unit usaha pengolahan salak lainnya di wilayah ini, UMKM "Cristal" merupakan unit usaha yang sudah menciptakan lebih dari 10 varian produk olahan salak, sehingga mampu memberikan pilihan produk oleh-oleh secara luas kepada wisatawan.

UMKM "Cristal" beralamatkan di Jalan Turi (Jalan Salak) km 5,5 Dusun Bandaran, RT. 04/ RW. 33, Desa Kembangarum, Kelurahan Donokerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. UMKM ini tepatnya berada di jalur alternatif menuju kawasan wisata Merapi. Untuk mengenalkan dan memperluas jangkauan produk olahan salak sebagai oleh-oleh khas dari Kabupaten Sleman, maka perlu diketahui karakteristik pasarnya. Pada penelitian ini, penulis mencoba memahami profil umum pengunjung UMKM "Cristal" terlebih dahulu. Profil umum pengunjung akan digambarkan dalam segmentasi dan persepsi mereka terhadap komponen produk, harga, tempat, dan promosi UMKM "Cristal." Strategi pemasaran yang sekiranya tepat kemudian akan disusun berdasarkan profil umum pengunjung tersebut.

Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum
Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana segmentasi dan persepsi pengunjung terhadap produk olahan salak UMKM “Cristal”?
2. Berdasarkan profil umum pengunjung, bagaimana strategi pemasaran produk olahan salak UMKM “Cristal” agar bisa dipasarkan sebagai oleh-oleh makanan khas Kabupaten Sleman?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui segmentasi dan persepsi pengunjung terhadap produk olahan salak UMKM “Cristal.”
2. Untuk menentukan strategi pemasaran produk olahan salak UMKM “Cristal” supaya dapat dipasarkan sebagai produk oleh-oleh makanan khas Kabupaten Sleman berdasarkan profil umum pengunjungnya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan bisa menyajikan manfaat praktis yaitu memberikan informasi mengenai UMKM “Cristal” berikut produk olahan salaknya. Penelitian ini juga diharapkan mampu menggambarkan segmentasi dan persepsi pengunjung terhadap komponen produk, harga, tempat, dan promosi UMKM “Cristal.” Selain itu, hasil penelitian ini bisa menjadi salah satu bahan evaluasi bagi UMKM

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

"Cristal" untuk menyusun strategi pemasaran produk olahan salak sesuai dengan profil umum pengunjung sehingga produk olahan salak bisa dikenal sebagai oleh-oleh makanan yang khas dari Kabupaten Sleman.

1.5 Tinjauan Pustaka

Penelitian yang berkaitan dengan tema produk olahan salak sebelumnya sudah pernah dilakukan oleh para peneliti. Penelitian terdahulu bermanfaat sebagai dasar untuk mempelajari berbagai metode pengumpukan data dan analisis yang digunakan, lalu memahami kemungkinan diterapkannya metode tersebut dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu tentang produk olahan salak yang terkait dengan penelitian ini menetapkan topik pembahasan sebagai berikut: pemasaran Karamel Salak UMKM "Cristal"; pengembangan kemasan Kerupuk Salak UKM "Palwa"; pengembangan kemasan Karamel Salak UMKM "Cristal"; dan pengembangan usaha olahan salak pondoh di Kabupaten Sleman.

Penelitian yang pertama adalah penelitian yang berkaitan dengan pemasaran salah satu varian produk UMKM "Cristal" yakni Karamel Salak. Penelitian ini disusun oleh Darmawan (2014) dengan judul "Perancangan Strategi Pemasaran Caramel Salak Menjadi Produk Unggulan dengan Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus Cristal Salak, KWT Sri Rejeki, Turi, Sleman)." Penelitian dilakukan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk Karamel Salak menjadi produk unggulan dan dapat dinikmati konsumen secara luas. Data penelitian didapatkan dari hasil studi pustaka, observasi, wawancara, dan survei. Data yang terkumpul

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

kemudian dianalisis ke dalam teori bauran pemasaran, SWOT, matriks EFAS dan IFAS, serta matriks IE. Kuesioner dalam survei tersebut dapat mengungkapkan profil konsumen dan persepsi konsumen terhadap produk Karamel Salak.

Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Suci (2017) dengan judul "Pengembangan Desain Kemasan Kerupuk Salak Pondoh dengan Pendekatan Value Engineering (UKM Palwa, Kecamatan Pakem, Yogyakarta)." Penelitian dilakukan untuk memberikan alternatif kemasan produk Kerupuk Salak Pondoh UKM "Palwa" dari Kecamatan Pakem yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat bersaing dengan produk sejenis. Pengembangan desain kemasan ini menggunakan pendekatan *Value Engineering* yang mengidentifikasi fungsi produk dan mengendalikan biaya dengan menganalisis nilai terhadap fungsinya tanpa menghilangkan level mutu produk. Metode ini meliputi tahap informasi, kreativitas, dan analisis. Pada tahap analisis akan dilakukan penilaian terhadap kemasan terpilih hasil penelitian dibandingkan dengan kemasan lama buatan pihak UKM menggunakan parameter uji pemenuhan keinginan konsumen. Penelitian ini mengungkapkan jika desain kemasan terpilih dari bahan aluminium kombinasi plastik berbentuk *stand up pouch* yang dilengkapi *zip lock* sudah baik secara keseluruhan dan layak untuk dilakukan pengembangan lebih lanjut agar produk olahan kerupuk salak pondoh dari UKM "Palwa" mampu bersaing di pasaran.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Penelitian yang ketiga membahas pengembangan kemasan berbahan alami untuk produk Karamel Salak jenis batangan UMKM "Cristal." Penelitian yang berjudul "Pengembangan Desain Kemasan Berbahan Alami Untuk Produk *Caramel Stick* Salak di PT Salak Cristal, Turi, Sleman" ini disusun oleh As-sa'adah (2018) untuk mengetahui inovasi kemasan sekunder produk *Caramel Stick* Salak dengan menggunakan bahan alami berupa daun pandan duri, klobot jagung, dan pelepah batang pisang. Penelitian ini menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD) yang mempertimbangkan kebutuhan konsumen dan kebutuhan teknis sebagai dasar dalam membuat *prototype* desain kemasan *Caramel Stick* Salak. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei yaitu penyebaran empat macam kuesioner: (1) kuesioner awal yang disebar kepada 50 responden untuk mendapatkan gambaran responden secara umum; (2) kuesioner pendahuluan yang disebar kepada 96 responden dengan modus data yang sama dengan kuesioner awal namun jumlah data yang berbeda; (3) kuesioner lanjutan yang diberikan langsung kepada responden kuesioner pendahuluan yang memiliki tingkat pendapatan menengah ke atas dan hasilnya digunakan sebagai dasar penyusunan kuesioner tingkat kepentingan; (4) kuesioner tingkat kepentingan yang disebar kepada 96 responden untuk mendapatkan daftar kebutuhan konsumen sebagai input untuk diolah dengan matriks *House of Quality* (HoQ). Penelitian ini telah menunjukkan bahwa: (1) alternatif bahan kemasan alami yang terpilih adalah daun pandan duri; (2) kriteria kebutuhan konsumen yaitu kemasan tidak mudah sobek dan tidak beraroma, label tebal, tahan air, berukuran lebih

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

kecil dari kemasan, dan memuat keterangan produk, dan tali kemasan yang dapat dibuka tanpa alat bantu; (3) daftar prioritas kebutuhan teknis untuk pembuatan kemasan *Caramel Stick* Salak yaitu daun pandan duri dikeringkan sebelum dianyam dan tidak diberi zat kimia yang berbau, label memuat informasi dan foto produk yang ada di kedua sisi label, dan tali kemasan dapat menahan label dengan ikatannya.

Tinjauan pustaka selanjutnya adalah penelitian tentang pengembangan usaha olahan salak pondoh di Kabupaten Sleman. Penelitian yang dilakukan oleh Mahmudah (2018) ini mengambil judul "Perumusan Strategi Pengembangan Usaha Olahan Salak Pondoh (Salacca Zalacca (Gaert.) Voss.) di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta." Penelitian ini menganalisis usaha olahan salak pondoh yang memiliki permasalahan penerapan manajemen usaha yang belum baik, pemasaran produk, dan permodalan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan alternatif strategi pengembangan usaha olahan salak pondoh dan menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan. Data penelitian berupa faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kegiatan bisnis olahan salak dianalisis menggunakan matriks IFE dan EFE. Strategi pemasaran lalu dirumuskan dengan matriks SWOT. Hasil analisis menunjukkan prioritas strategi kerja sama dengan usaha olahan salak pondoh untuk membuat paket oleh-oleh olahan salak yang bervariasi dan menarik bagi wisatawan.

Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

1.6 Landasan Teori

1.6.1 Oleh-Oleh (*Souvenir*)

Wisatawan pada umumnya akan menyempatkan diri dan mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli produk oleh-oleh (*souvenir*) ketika berwisata, seperti yang sudah tertera pada data Pembelanjaan Wisatawan Nusantara di DIY tahun 2018. Pada penelitian ini, wisatawan yang berkunjung ke UMKM "Cristal" membeli produk olahan salak sebagai sarana pengingat atau kenang-kenangan atas perjalanan wisata yang sudah mereka lakukan. Produk olahan salak juga difungsikan sebagai hadiah bagi keluarga, teman, maupun rekan kerja. Selain itu, wisatawan memanfaatkan produk olahan salak sebagai alat pembuktian bagi seseorang kepada orang lain bahwa dia telah melakukan perjalanan wisata. Bagi sebagian masyarakat, kembali ke daerah asal tanpa membawa buah tangan umumnya dianggap memalukan, sehingga oleh-oleh bisa juga berguna untuk memperbaiki harga diri (Buczkowska, 2014:53-54).

Berdasarkan pembagian lima kategori oleh-oleh, produk olahan salak UMKM "Cristal" termasuk ke dalam kategori produk lokal (*local product*), tepatnya sebagai kuliner khas (Gordon, 1986:139-144). Hal ini menunjukkan bahwa produk makanan dan minuman yang dihasilkan dari proses pengolahan buah salak ini layak untuk diteliti lebih lanjut dan dipahami strategi pemasarannya. Meskipun produk olahan salak UMKM "Cristal" termasuk sebagai salah satu kategori oleh-oleh, tetapi tidak

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

semua jenis produk makanan dan minuman pantas untuk dipasarkan sebagai oleh-oleh.

Altintzoglou et al. (2016:127-128) menjelaskan bahwa ada banyak unsur yang akan mempengaruhi pemasaran olahan salak UMKM "Cristal" sebagai produk oleh-oleh. Unsur-unsur yang dimaksud antara lain keaslian atau kekhasan, rasa, sejarah, tempat asal, tempat produksi, dan harga. Unsur kepraktisan juga berpengaruh terhadap pemasaran oleh-oleh makanan seperti ukuran, aroma produk, kemungkinan kerusakan kemasan, tingkat ketahanan produk, dan kemudahan perizinan dalam transportasi (khususnya transportasi udara). Produk olahan salak UMKM "Cristal" memang harus menyesuaikan kebutuhan dan selera wisatawan, tetapi produk tersebut sebaiknya tetap mengandung karakteristik destinasi yang dikunjungi.

Pada penelitian ini, penulis membagi komponen-komponen olahan salak UMKM "Cristal" ke dalam empat aspek pembahasan seperti yang telah diungkapkan Horodyski et al. (2014) dalam Medeiros et al. (2017). Pembagian ini dilakukan untuk mempermudah penyusunan strategi pemasaran olahan salak sebagai produk oleh-oleh. Empat aspek pembahasan tersebut antara lain:

a. *Identification of Origin*, aspek identifikasi ini mengacu pada merek dan label pada produk olahan salak yang menyajikan informasi produk dan memungkinkan pengenalan citra Kabupaten Sleman kepada wisatawan.

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

b. *Adequate Packaging*, aspek kemasan merujuk pada fungsi pengemasan yang nyaman bagi wisatawan, misalnya kemasannya menarik, ringan, dan tidak membutuhkan banyak ruang di dalam tas ataupun bagasi.
c. *Easy Transport*, aspek transportasi mengacu pada kemampuan produk untuk tidak membatasi proses masuk dan keluarnya produk melalui berbagai moda transportasi, terutama transportasi udara.
d. *A Distinguishable Identity*, aspek identitas merujuk pada unsur-unsur pembeda yang menandai bahwa produk tersebut termasuk ke dalam wilayah Kabupaten Sleman.

1.6.2 Segmentasi, Pembidikan, dan Penetapan Posisi Pasar (*Market Segmentation, Targeting, and Positioning*)

Segmentasi adalah salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengidentifikasi pasar UMKM "Cristal" melalui pembagian pasar sesuai kesamaannya dan memasukkannya ke dalam susunan kelompok tertentu. Pengertian pasar dalam penelitian ini adalah pengunjung yang membutuhkan produk oleh-oleh makanan berupa olahan salak UMKM "Cristal" dan tentunya memiliki kemampuan daya beli yang cukup. Penulis akan menyajikan data profil umum pengunjung UMKM "Cristal" ke dalam empat aspek segmentasi (Kotler et al., 1998:241-247). Profil umum pengunjung sebagai variabel utama dalam segmentasi pasar akan disusun melalui aspek-aspek sebagai berikut:

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

a. Segmentasi geografis, yaitu pembagian pengunjung ke dalam kelompok yang berbeda sesuai faktor geografisnya seperti asal daerah.
b. Segmentasi demografis, adalah pengelompokkan pengunjung berdasarkan faktor demografisnya yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan.
c. Segmentasi psikologis, yaitu pembagian pengunjung sesuai dengan gaya berwisata, khususnya pola dalam pembelian produk oleh-oleh.
d. Segmentasi perilaku, adalah pengelompokkan pasar berdasarkan pengetahuan, sikap, dan tanggapan terhadap produk UMKM "Cristal."

Setelah segmen pengunjung UMKM "Cristal" teridentifikasi, langkah kerja selanjutnya adalah menentukan segmen mana yang bisa menjadi sasaran pasar produk oleh-oleh olahan salak. Pembidikan pengunjung dapat dilakukan melalui tiga jenis strategi pemasaran (Kotler et al., 1998:253-255):

a. Strategi pemasaran tanpa pembedaan, yaitu pengabaian perbedaan-perbedaan yang ada dalam segmen pengunjung untuk membidik semua pasar dengan satu tawaran produk olahan salak.
b. Strategi pemasaran dengan pembedaan, adalah pembidikan berbagai segmen pasar dengan diikuti perancangan produk olahan salak yang berbeda-beda untuk setiap segmen pengunjung.

Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum
Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

c. Strategi pemasaran terkonsentrasi, yaitu strategi membidik pangsa pasar besar dari satu atau beberapa sub pasar. Strategi ini terbilang baik bagi perusahaan kecil yang memiliki keterbatasan sumber daya.

Jika pengunjung sudah dibidik, tahap kerja selanjutnya adalah menetapkan posisi yang paling potensial bagi produk olahan salak UMKM "Cristal" untuk menghadapi persaingan dengan produk oleh-oleh lainnya. Adapun beberapa cara untuk menetapkan posisi produk (Kotler et al., 1998:267) antara lain:

a. Penetapan posisi menurut atribut tertentu, adalah penetapan posisi produk olahan salak UMKM "Cristal" melalui pengenalan karakteristik produk yang khas atau istimewa kepada pengunjung.
b. Penetapan posisi menurut kebutuhan yang dipenuhi dan manfaat yang ditawarkan produk, yaitu menunjukkan kepada pengunjung manfaat-manfaat utama dari produk olahan salak.
c. Penetapan posisi menurut kelas penggunanya, adalah penetapan posisi produk sesuai dengan cara mengasosiasikannya kepada kelas pengguna atau kelompok tertentu.
d. Penetapan posisi menantang pesaing yang ada, yaitu penyajian produk yang menantang perusahaan pengolahan salak serupa lainnya, khususnya di wilayah Kabupaten Sleman.

1.6.3 Strategi Bauran Pemasaran 4P (*The Four P's of Marketing*)

Setelah profil umum pengunjung UMKM "Cristal" telah diketahui, langkah kerja selanjutnya adalah merancang strategi pemasaran produk.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Pemasaran adalah kegiatan yang diselenggarakan dengan tujuan untuk mendorong UMKM "Cristal" agar produk olahan salak yang dihasilkan dapat dikenal sebagai produk oleh-oleh khas Kabupaten Sleman dan disenangi oleh para pengunjung. Untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan mempengaruhi pengunjung agar mau melakukan pembelian produk, maka dibutuhkan strategi pemasaran yang sekiranya tepat bagi UMKM "Cristal." Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan cara memadukan berbagai alat dan sarana pemasaran yang dimiliki oleh UMKM "Cristal." Perpaduan alat dan sarana inilah yang kemudian disebut sebagai bauran pemasaran. Adapun alat dan sarana yang dimaksud adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Rancangan strategi pemasaran bagi UMKM "Cristal" disusun berdasarkan profil umum pengunjung dengan teori bauran pemasaran 4P ini.

1.6.3.1 Strategi Produk (*Product*)

Produk yang ditawarkan oleh UMKM "Cristal" kepada pengunjung bisa berupa olahan salak, pelayanan, ataupun perpaduan keduanya. Untuk mempermudah pembahasan strategi produk, ada tiga aspek yang patut diperhatikan, yaitu produk inti (*core product*), produk yang diperluas (*augmented product*), dan produk formal (*formal product*). Produk inti adalah manfaat pokok dari produk olahan salak yang dipasarkan oleh UMKM "Cristal," sedangkan produk yang diperluas merupakan manfaat

Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum
Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

tambahan yang bisa pengunjung rasakan. Produk formal adalah perwujudan nyata dari produk inti dan produk yang diperluas, umumnya meliputi merek, desain, ukuran, daya tahan kemasan, dan keistimewaan fisik produk olahan salak (Gitosudarmo, 2000:179-182).

1.6.3.2 Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pengunjung untuk mendapatkan produk olahan salak UMKM "Cristal." Untuk menetapkan harga produk olahan salak sebagai oleh-oleh makanan, UMKM "Cristal" perlu mempertimbangkan tiga hal pokok, yaitu biaya produksi, selera atau permintaan pengunjung, dan persaingan dengan perusahaan olahan salak lainnya. Harga yang ditetapkan dengan cara mempertimbangkan profil umum pengunjung nantinya akan membantu terbangunnya citra positif UMKM "Cristal" (Gitosudarmo, 2000:118-119).

1.6.3.3 Strategi Tempat (*Place*)

Strategi tempat membahas mengenai penempatan produk olahan salak yang sesuai dengan target pengunjung UMKM "Cristal." Untuk menjangkau pengunjung secara lebih luas, UMKM "Cristal" bisa menyebarkan produk oleh-oleh olahan salak melalui saluran distribusi. Saluran distribusi itu antara lain saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi langsung merupakan penyaluran produk oleh-oleh olahan salak

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

secara langsung ke tempat-tempat yang biasanya terdapat wisatawan. Sementara itu, saluran distribusi tidak langsung dilakukan dengan bantuan pihak luar yang disebut sebagai penyalur atau pedagang perantara (*middle man*). Saluran distribusi tidak langsung masih dapat dibagi menjadi tiga jenis yaitu saluran distribusi terbatas (eksklusif), pilihan (selektif), dan seluas-luasnya (intensif) (Gitosudarmo, 2000:256-258).

1.6.3.4 Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi berisi kegiatan penyampaian informasi tentang produk olahan salak UMKM "Cristal" kepada pengunjung. Kegiatan promosi dilakukan untuk mempengaruhi pengunjung supaya mereka mengenali, menyenangi, dan mau membeli produk oleh-oleh olahan salak UMKM "Cristal." Promosi dapat diwujudkan dengan memadukan beberapa alat dan metode promosi seperti advertensi atau periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perseorangan (*personal selling*), dan publisitas (*publication*) (Gitosudarmo, 2000:237-240).

1.7 Sumber Data dan Metode Penelitian

Langkah-langkah untuk mencapai tujuan penelitian ini adalah menentukan lokasi penelitian, sumber data, dan teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data. Data dikumpulkan dari sumber-sumber primer dan sekunder.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan kualitatif yang mengolah sumber data menggunakan analisis deskriptif.

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMKM "Cristal," yang tepatnya terletak di Jalan Turi (Jalan Salak) km 5,5 Dusun Bandaran, Desa Kembangarum, Kelurahan Donokerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Penentuan lokasi penelitian berdasarkan pertimbangan sebagai berikut: (1) lokasi ini merupakan UMKM penghasil lebih dari 10 varian olahan salak dan masih aktif memasarkan produknya hingga kini, terutama jika dibandingkan dengan unit usaha pengolahan salak lainnya di wilayah Kabupaten Sleman; (2) UMKM "Cristal" memiliki potensi ketersediaan lahan perkebunan salak di sekitar tempat produksi; (3) lokasi penelitian dekat dengan Daya Tarik Wisata lain seperti Desa Wisata Gabugan, Desa Wisata Kembangarum, Embung Kaliaji, Taman Bunga Alamanda, dan Agro Wisata Salak Pondoh; (4) UMKM ini berada di Jalan Turi (Jalan Salak) km 5,5 yang juga digunakan sebagai jalur wisata alternatif menuju kawasan wisata Merapi. Penelitian ini dilakukan mulai dari Januari 2019 hingga Mei 2019.

1.7.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara untuk memperoleh data penelitian tentang UMKM "Cristal," komponen pemasarannya, dan profil umum pengunjung yang datang ke toko. Pengumpulan data dalam

Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

penelitian ini dibedakan menjadi dua. Kedua data tersebut adalah data primer dan data sekunder.

A. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data ini diperoleh dari:

1. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data secara langsung di sejumlah lokasi penelitian selama Januari 2019 sampai Mei 2019. Observasi awal dilakukan dengan cara meninjau unit-unit usaha pengolahan salak di wilayah Kecamatan Tempel, Kecamatan Turi, Kecamatan Pakem, dan Kecamatan Ngaglik. Observasi ini bertujuan untuk mengetahui ragam produk hasil pengolahan salak. Observasi selanjutnya hanya dilaksanakan di UMKM "Cristal" sebagai unit usaha penghasil varian produk terbanyak dan masih aktif memasarkan sampai saat ini. Observasi tersebut berisi aktivitas pengamatan kegiatan produksi, penjualan, dan pengambilan foto. Foto yang diambil adalah foto unsur fisik berupa produk dan tempat, maupun foto nonfisik berupa alur kegiatan produksi dan kedatangan pengunjung di UMKM "Cristal."

2. Wawancara

Wawancara pada penelitian ini merupakan proses komunikasi berupa tanya jawab antara penulis dengan pemilik, penanggung

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

jawab, dan karyawan UMKM "Cristal," serta para pengunjung toko tentang komponen produk oleh-oleh olahan salak UMKM "Cristal." Pertanyaan wawancara kepada pemilik, penanggung jawab, dan karyawan tercantum di halaman Lampiran 1. Wawancara antara penulis dengan pengunjung berisi profil umum dan persepsi mereka terhadap produk olahan salak "Cristal" sebagai oleh-oleh makanan khas Kabupaten Sleman, seperti yang telah dilampirkan pada Lampiran 3.

3. Survei

Penelitian ini juga mengumpulkan data melalui metode survei, yaitu pembagian angket atau kuesioner kepada pengunjung yang datang ke UMKM "Cristal" selama kurun waktu tertentu. Responden yang dipilih adalah pengunjung dari Indonesia karena jumlah wisatawan domestik paling mendominasi jumlah pengunjung selama lima tahun terakhir. Kuesioner pada penelitian ini berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang dirancang dalam Bahasa Indonesia tentang pengelompokkan pengunjung berdasarkan empat jenis segmentasi dan persepsi mereka terhadap produk olahan salak "Cristal" sebagai oleh-oleh makanan khas Kabupaten Sleman.

Jumlah sampel untuk kuesioner diperoleh berdasarkan metode yang dikembangkan oleh Slovin (Kusmayadi dan Sugiarto, 2000:74) sebagai berikut:

Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

$$n = \frac{N}{1 + N\,(e)^2}$$

Rumus tersebut menerangkan bahwa n merupakan jumlah sampel yang dibutuhkan. Selanjutnya N adalah jumlah populasi dan e merupakan *margin error* atau batas toleransi tingkat kesalahan yang diperkenankan sebesar 5-10%. Pada musim liburan, jumlah populasi pengunjung yang datang ke toko "Cristal" rata-rata mencapai 100 orang per bulan. Penulis menentukan *margin error* sebesar 10%, sehingga akurasi dari hasil survei ini mencapai 90%.

Berdasarkan penghitungan menggunakan rumus di atas, maka jumlah minimum sampel yang harus diambil adalah 50 orang. Kuesioner disebarkan di UMKM "Cristal" mulai dari Februari 2019 hingga Maret 2019 pada masa yang relatif sepi pengunjung. Data dari hasil survei ini berguna untuk menganalisis segmentasi pengunjung sebagai konsumen produk olahan salak UMKM "Cristal" dan persepsi mereka terhadap produk jika dipasarkan sebagai oleh-oleh makanan khas Kabupaten Sleman.

B. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini dikumpulkan dari studi kepustakaan, jurnal, dan skripsi yang terkait dengan produk oleh-oleh olahan salak di wilayah Kabupaten Sleman. Data sekunder juga didapat dari artikel dan laman *website* yang berhubungan dengan pemasaran produk oleh-oleh makanan (*food souvenir*). Keterkaitan

Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

dari data sekunder dengan data lainnya digunakan untuk memperkuat pembahasan pemasaran olahan salak UMKM "Cristal" sebagai produk oleh-oleh makanan khas Kabupaten Sleman.

1.7.3 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif kuantitatif-kualitatif. Teknik analisis data ini menggunakan data primer dan sekunder untuk menganalisis profil umum pengunjung UMKM "Cristal," tepatnya segmentasi pengunjung dan persepsi mereka terhadap produk olahan salak. Proses analisis data dilakukan dengan cara menyeleksi data yang telah dikumpulkan dari penyebaran kuesioner dan membaginya ke dalam beberapa bagian sesuai aspek-aspek segmentasi pengunjung. Data profil umum pengunjung itu lalu dianalisis menggunakan teori bauran pemasaran 4P dan teori oleh-oleh guna menyusun strategi pemasaran yang mungkin diterapkan UMKM "Cristal" supaya olahan salak bisa dikenal sebagai produk oleh-oleh makanan khas Kabupaten Sleman kepada pangsa pasar yang lebih luas. Setelah rumusan masalah bisa terjawab, data penelitian dimanfaatkan untuk mengambil simpulan.

Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum
Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

1.8 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Bab I merupakan bagian awal dari penyusunan penelitian. Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, landasan teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Gambaran Umum Lokasi Penelitian UMKM “Cristal”

Bab II menjelaskan tentang gambaran umum UMKM “Cristal” sebagai salah satu unit usaha pengolahan salak di Kabupaten Sleman yang telah berhasil menciptakan lebih dari 10 varian produk olahan salak dan masih aktif memasarkannya sebagai produk oleh-oleh sampai saat ini.

Bab III Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM “Cristal” Berdasakan Profil Umum Pengunjung

Bab III membahas hasil penelitian dari pengumpulan data melalui metode survei. Bab ini akan menjelaskan segmentasi pengunjung UMKM “Cristal” dan persepsi mereka terhadap produk oleh-oleh olahan salak. Selanjutnya disusun strategi pemasaran yang mungkin diterapkan oleh UMKM “Cristal” berdasarkan teori bauran pemasaran 4P dan teori oleh-oleh supaya olahan salak bisa dikenal luas sebagai produk oleh-oleh makanan khas Kabupaten Sleman.

Bab IV Penutup

Bab IV adalah bab akhir yang mencakup tentang simpulan dan saran berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan.

Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum
Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

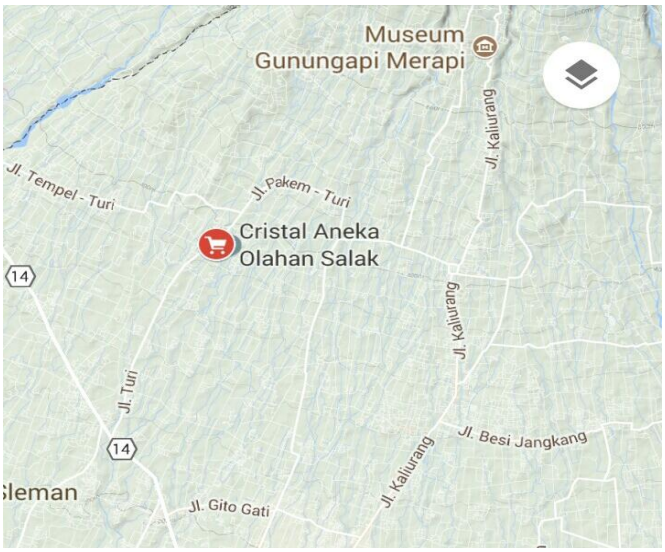
BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) "CRISTAL"

2.1 Selayang Pandang UMKM "Cristal"

Gambar 2.1 Peta Lokasi UMKM "Cristal"



(Sumber: Tangkapan Layar dari Laman *Google Maps*, 2019)

UMKM "Cristal" terletak di Jalan Turi (Jalan Salak) km 5,5 Dusun Bandaran, RT. 04/ RW. 33, Desa Kembangarum, Kelurahan Donokerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). UMKM "Cristal" berada tepat di pinggir Jalan Turi yang juga digunakan sebagai jalur alternatif menuju kawasan wisata Merapi. Perihal aksesibilitas, apabila pengunjung ingin mendatangi UMKM "Cristal" dari pusat kota DIY seperti dari Keraton Yogyakarta, maka pengunjung dapat tiba

Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

di sana dengan waktu tempuh sekitar 45 menit sampai 1 jam. Pengunjung sebaiknya datang menggunakan kendaraan pribadi, kendaraan sewa ataupun transportasi daring (*online*). Hal ini disebabkan karena transportasi umum seperti kol dan bus dengan jadwal yang tetap, tidak tersedia di sepanjang Jalan Turi.

Untuk kegiatan wisata, daya tarik di sekitar UMKM "Cristal" didominasi oleh desa wisata seperti Desa Wisata Gabugan, Desa Wisata Kembangarum, Desa Wisata Garongan, Desa Wisata Pancoh, Desa Wisata Pentingsari, Desa Wisata Kelor, dan sebagainya. Selanjutnya, pilihan daya tarik wisata lain di wilayah Kecamatan Turi, Pakem, dan Cangkringan yaitu Embung Kaliaji, Taman Bunga Alamanda, Agrowisata Salak Pondoh, Museum Gunung Api Merapi, Museum Ullen Sentalu, Taman Wisata Kaliurang, *Merapi Lava Tour*, *The World Landmarks Merapi Park*, dan *Stonehenge Merapi*. Sementara itu, akomodasi yang terdekat dengan UMKM "Cristal" ada di Desa Wisata Kembangarum. Desa wisata ini menyediakan beberapa pilihan kamar dengan waktu tempuh dari UMKM "Cristal" sekitar 4 menit saja. Tempat penginapan lainnya yang berada di wilayah Kecamatan Turi dan Pakem yakni Vila Joglo Plawang, Vila Omah Dipan, dan The Riverside Jogja.

2.2 Sejarah UMKM "Cristal"[2]

UMKM "Cristal" ini mulai dirintis pada tahun 2010 oleh ibu Sri Sujarwati. Pada awalnya, ibu Sujarwati sering mendengar keluhan dari para tetangga mengenai harga jual buah salak yang bernilai sangat rendah. Pada tahun 2019

[2]Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Sri Sujarwati dan bapak Adi Winarto, selaku pemilik dan penanggung jawab unit usaha "Cristal" pada 25 Januari 2019.

Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ketika penelitian ini ditulis, harga jual buah salak dari petani ke pengepul memang masih sangat murah, berkisar antara Rp. 2.000,- sampai Rp. 5.000,- per kilogram. Harga jual salak bahkan selalu turun drastis ketika panen raya hingga mencapai Rp. 1.200,- saja per kilogram. Harga jual tersebut jelas tidak sebanding dengan usaha para petani secara ekonomi dalam merawat kebun salak. Berdasarkan permasalahan tersebut, beliau kemudian memiliki ide untuk mengolah buah salak menjadi bentuk lain dengan nilai jual yang lebih tinggi.

Gambar 2.2 Gambaran Kebun Salak di Dusun Bandaran, Desa Kembangarum, Kelurahan Donokerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman



(Sumber: Permatasari, 2019)

Gagasan ibu Sujarwati yang pertama adalah mengolah buah salak menjadi keripik salak. Ibu Sujarwati mengungkapkan bahwa pada saat itu, beliau tidak mempunyai latar belakang pendidikan dalam bidang pengolahan makanan atau tata boga. Dahulu ia berkarier di suatu maskapai penerbangan asing selama beberapa tahun. Sebelum mewujudkan ide pembuatan keripik salak, mula-mula ia memikirkan suatu konsep yang bermanfaat bagi pengembangan

Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

produk olahan salak khususnya sebagai sarana pemasaran produk. Beliau lalu mengajak warga sekitar untuk membuat suatu desa wisata. Desa wisata selanjutnya dikembangkan secara lebih terstruktur dengan bantuan bapak Heri Kustriyatmo yang merupakan seorang seniman. Desa wisata ini kemudian dikenal sebagai Desa Wisata Kembangarum.

Setelah sarana pemasaran produk sudah tercipta, pada tahun 2010 ibu Sujarwati mulai menyiapkan modal untuk merintis usaha pengolahan salak. Beliau membeli berbagai alat dan bahan hingga memakan biaya kurang lebih sejumlah Rp. 150.000.000,-. Ia kemudian mulai melakukan uji coba pembuatan keripik salak. Akan tetapi, sebelum usaha tersebut siap dibuka, terjadi peristiwa erupsi Gunung Merapi yang mengakibatkan rumah produksi dan wilayah di sekitarnya tertimbun debu vulkanik. Aktivitas untuk membuka usaha olahan salakpun sempat tertunda selama hampir tiga bulan. Namun, berkat ketekunan ibu Sri Sujarwati dan timnya, pada tahun 2011 rumah produksi olahan salak tersebut bisa dikembangkan. Sesudah melalui rangkaian tahap uji coba, akhirnya UMKM "Cristal" bisa menciptakan beragam produk oleh-oleh olahan salak dan masih aktif memproduksi hingga kini.

2.3 Visi, Misi, dan Nilai UMKM "Cristal"[3]

Sebagai unit usaha pengolahan salak yang ingin terus maju dan berkembang, UMKM "Cristal" memiliki visi, misi, dan nilai perusahaan tersendiri. Visi UMKM "Cristal" antara lain:

[3]Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Adi Winarto selaku penanggung jawab unit usaha "Cristal" pada 25 Januari 2019.

Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

a. Menaikkan nilai jual buah salak menjadi lebih tinggi, terutama ketika panen raya.
b. Menaikkan nilai komoditas olahan salak menjadi lebih tinggi.
c. Mengukuhkan aneka olahan salak sebagai produk oleh-oleh yang khas dan unggul dari Kabupaten Sleman.

Selanjutnya, misi yang diemban oleh UMKM "Cristal" terdiri dari dua misi utama. Misi pertama adalah memberdayakan masyarakat di lingkungan sekitar pada umumnya dan memberdayakan wanita tani hingga ibu rumah tangga pada khususnya. Misi yang kedua adalah untuk menyejahterakan dan menaikkan taraf hidup manusia, serta mendidik sumber daya manusia khususnya kaum muda menjadi generasi wirausaha.

Selain visi dan misi, UMKM "Cristal" juga memiliki nilai-nilai perusahaan yang diterapkan dalam setiap kegiatannya. Nilai pertama adalah Amati, Tiru, dan Modifikasi (ATM). Nilai ATM ini dianut oleh UMKM "Cristal" dalam proses kerja untuk mengembangkan usaha melalui pengamatan pada satu atau lebih objek. Amati adalah perilaku melihat dan memperhatikan objek dengan saksama. Tiru yaitu melakukan dan atau membuat sesuatu yang tidak sejati (tiruan) dari hasil pengamatan tadi. Modifikasi merupakan tahap lanjutan dari peniruan. Modifikasi dipahami sebagai kegiatan melakukan dan atau membuat sesuatu dengan penambahan atau pengurangan unsur tertentu untuk menyesuaikan kebutuhan.

Nilai UMKM "Cristal" yang kedua adalah Kualitas, Kuantitas, dan Kontinuitas (K3). Berdasarkan sisi usaha, kualitas diartikan sebagai tingkat

Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

baik dan buruknya produk dan citra perusahaan yang dihasilkan. Kuantitas adalah banyaknya produk yang mampu diproduksikan dan dijual, serta jumlah keuntungan yang didapat oleh perusahaan. Kontinuitas yaitu kemampuan perusahaan dalam menyinambungan atau melanjutkan usaha dengan cara memadukan nilai kualitas, kuantitas, dan nilai-nilai lainnya. Kedua nilai tersebut, baik ATM maupun K3, merupakan asas penting yang ditetapkan UMKM "Cristal" sebagai acuan untuk mendirikan, mengembangkan, dan mempertahankan usaha ini menjadi produsen dan pemasar produk oleh-oleh olahan salak khas Kabupaten Sleman.

2.4 Struktur Organisasi UMKM "Cristal"[4]

Untuk menggerakan unit usaha pengolahan salak diperlukan penyusunan struktur organisasi terlebih dahulu. Struktur organisasi diperlukan untuk memperjelas kedudukan, tanggung jawab, dan uraian tugas masing-masing individu di dalam unit usaha pengolahan salak. UMKM "Cristal" memiliki struktur organisasi yang sederhana, berikut ini susunannya:

a. Pemilik : Ibu Sri Sujarwati
b. Penangung Jawab : Bapak Adi Winarto
c. Pemasar : Dwiyan Ibnu
d. Penanggung Jawab Pengolahan : Tri Winarti

Tugas Ibu Sri Sujarwati sebagai pemilik UMKM "Cristal" antara lain: menyusun aturan, kebijakan, dan strategi bagi UMKM "Cristal;" mengoordinasikan dan mengawasi kegiatan usaha; serta mewakili UMKM

[4]Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Adi Winarto selaku penanggung jawab unit usaha "Cristal" pada 25 Januari 2019.

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

dalam kegiatan di luar perusahaan. Selain berkedudukan sebagai pemilik usaha, Ibu Sri Sujarwati turut mengambil bagian di dalam usaha kegiatan pemasaran. Bapak Adi Winarto sebagai penanggung jawab memiliki beberapa tugas tersendiri, diantaranya adalah: menyediakan modal kerja seperti bahan produksi, biaya operasional, dan gaji karyawan; menyediakan modal investasi seperti mesin produksi, peralatan produksi, dan kendaraan; melakukan riset dan mengembangkan produk; serta mengawasi kegiatan produksi.

Bagian pemasaran dikelola oleh Dwiyan Ibnu selaku putra dari Ibu Sri Sujarwati. Pemasar di UMKM "Cristal" memiliki tugas utama untuk mempromosikan produk dengan cara memadukan berbagai metode promosi. Sementara itu, tugas dari penanggung jawab pengolahan adalah membantu menyampaikan dan mengarahkan tugas-tugas yang diberikan oleh penanggung jawab usaha kepada karyawan lainnya. Tugas utama dari karyawan yang berjumlah tiga orang (termasuk penanggung jawab pengolahan) ini adalah melaksanakan proses produksi dari awal sampai akhir dan melayani para pengunjung di toko. Penetapan struktur organisasi di atas diharapkan dapat membantu terlaksananya kegiatan pemasaran UMKM "Cristal."

2.5 Kegiatan UMKM "Cristal"[5]

Sejak didirikan hingga sekarang, UMKM "Cristal" sudah mengikuti berbagai kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan usaha oleh-oleh olahan salak seperti lomba, pameran, pelatihan, seminar, bahkan syuting untuk

[5]Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Adi Winarto selaku penanggung jawab unit usaha "Cristal" pada 25 Januari 2019.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

keperluan promosi. Kegiatan dan prestasi yang telah dicapai oleh UMKM "Cristal" selama beberapa waktu terakhir ini antara lain:

a. Ikut mempromosikan produk olahan salak dalam acara "Jajal Jajanan Sleman" di Sleman City Hall pada 26-28 April 2019.
b. Ikut berpartisipasi dalam acara "Gelar Potensi dan Pasar Tani" di Gereja Somohitan pada 7 April 2019.
c. Ikut berpartisipasi dalam acara "Festival Salak Sleman" di Sleman City Hall pada tanggal 22-24 Februari 2019.

Gambar 2.3 Kegiatan Pameran di Sleman City Hall.



(Sumber: Dokumentasi UMKM "Cristal," 2019)

d. Berpartisipasi dalam kegiatan syuting program stasiun televisi Trans 7 "Merajut Asa" untuk episode "Hasil Manis Usaha Buah Lokal" pada Maret 2018 yang membahas pengolahan kulit salak menjadi Bubuk Kulit Salak.
e. Berpartisipasi dalam kegiatan syuting program stasiun televisi Trans 7 "Jejak Si Gundul" pada tanggal 21 November 2017.

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

f. Berpartisipasi dalam kegiatan syuting program stasiun televisi Trans TV "Survivor" pada tanggal 19 November 2017 untuk episode "Ternyata Salak Banyak Kegunaannya!"

2.6 Varian Produk Olahan Salak UMKM "Cristal"

Sejak tahun 2010, UMKM "Cristal" telah menciptakan lebih dari 10 varian produk olahan salak. Sebagian besar karya UMKM "Cristal" adalah produk makanan dan minuman dengan cita rasa manis. Varian produk yang pertama kali dibuat adalah Keripik Salak. Berikut ini 11 varian olahan salak UMKM "Cristal" sebagai produk oleh-oleh:

a. Keripik Salak
b. Bakpia Salak
c. *Caramel* Salak
d. Dodol Salak
e. Geplak Salak
f. Manisan Salak
g. Asinan Salak
h. Sari Salak
i. Sirup Salak
j. Bubuk Biji Salak
k. Serbuk Kulit Salak

Perihal ukuran, tipe kemasan, dan harga masing-masing varian produk olahan salak UMKM "Cristal," penulis telah mencantumkan daftarnya pada Lampiran 2.

Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum
Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAB III

STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLEH-OLEH OLAHAN SALAK UMKM "CRISTAL" BERDASARKAN PROFIL UMUM PENGUNJUNG

UMKM "Cristal" merupakan usaha pengolahan salak di Dusun Bandaran, Desa Kembangarum, Kelurahan Donokerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, yang mengubah buah salak menjadi produk makanan dan minuman dalam berbagai varian. UMKM ini telah dikembangkan sejak tahun 2010 oleh salah seorang warga setempat yaitu Ibu Sri Sujarwati. Olahan salak "Cristal" diciptakan atas dasar nilai jual salak yang sangat rendah sehingga menimbulkan kerugian bagi para petani. UMKM "Cristal" merumuskan visi untuk menaikkan nilai jual salak dan nilai komoditas olahan salak menjadi lebih tinggi, serta mengukuhkan aneka olahan salak sebagai produk oleh-oleh yang khas dan unggul dari Kabupaten Sleman.

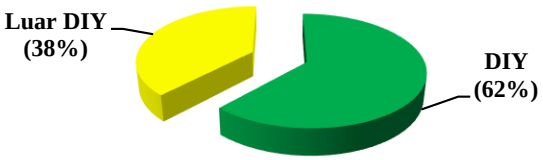
Untuk mendukung tercapainya visi UMKM "Cristal," penelitian ini mencoba menyusun strategi pemasaran produk oleh-oleh olahan salak yang sekiranya layak dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi usaha. Pertama, penelitian ini membahas profil umum pengunjung berupa segmentasi dan persepsi mereka terhadap olahan salak UMKM "Cristal." Data profil pengunjung terbatas pada penyebaran kuesioner kepada 50 responden guna mendapatkan gambaran responden secara umum. Kedua, setelah data tentang profil umum pengunjung telah terkumpul, maka data akan diolah menggunakan teori 4P dan teori produk oleh-oleh untuk menyusun strategi pemasaran.

Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

3.1 Segmentasi Pengunjung UMKM "Cristal"[6]

3.1.1 Segmentasi Geografis Responden UMKM "Cristal"

Gambar 3.1 Persentase Responden Berdasarkan Asal Daerah



Pada bagian segmentasi geografis, kuesioner penelitian digunakan untuk menggambarkan profil umum pengunjung UMKM "Cristal" menurut asal daerahnya masing-masing. Berdasarkan hasil pengumpulan kuesioner, sebagian besar responden memang wisatawan nusantara. Jumlah pengunjung terbanyak berasal dari Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yaitu 62% dengan rincian asal Kota Jogja, Kabupaten Bantul, Kabupaten Gunungkidul, dan Kabupaten Sleman. Responden sebanyak 38% lainnya merupakan pengunjung dari daerah luar DIY seperti Bandung, Jakarta, Semarang, Solo, Surabaya, Malang, dan Medan.

3.1.2 Segmentasi Demografis Responden UMKM "Cristal"

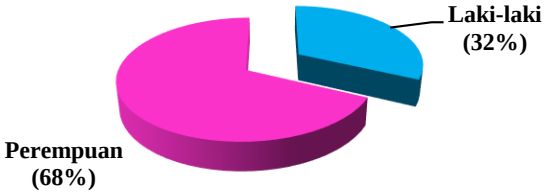
Segmentasi demografis adalah pembagian pengunjung ke dalam sejumlah kelompok berdasarkan variabel-variabel demografi. Ada lima variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Variabel demografi memiliki keterkaitan dengan keinginan, kebutuhan, dan pilihan pengunjung UMKM "Cristal" terhadap produk oleh-oleh olahan salak.

[6]Lembar Kuesioner dapat dibaca pada Lampiran 3 Bagian A.

Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

A. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

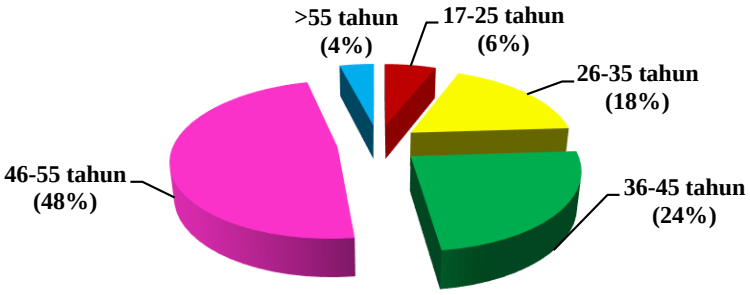
Gambar 3.2 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, responden perempuan mendominasi jumlah pengunjung di Toko "Cristal." Jumlah pengunjung perempuan mencapai 68%, sedangkan jumlah pengunjung laki-laki hanya 32%. Responden perempuan memang cenderung lebih sering membeli oleh-oleh daripada responden laki-laki. Oleh-oleh dianggap memiliki nilai penting bagi sebagian besar pengunjung perempuan (Anderson dan Littrell, 1995:328-329).

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambar 3.3 Persentase Responden Berdasarkan Usia



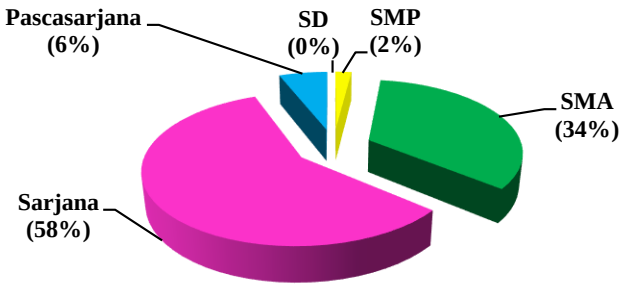
Preferensi pengunjung UMKM "Cristal" terhadap produk olahan salak bisa berbeda satu dengan yang lain sesuai faktor umur. Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan usia, penulis telah membagi kategori umur pengunjung menjadi lima,

Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum
Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

yaitu 17-25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun, 46-55 tahun, dan >55 tahun. Menurut hasil pengumpulan kuesioner, responden UMKM "Cristal" paling banyak berusia 46-55 tahun dengan persentase 48%, kemudian diikuti dengan responden usia 36-45 tahun (24%), 26-35 tahun (18%), 17-25 tahun (6%), dan >55 tahun (4%).

C. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Gambar 3.4 Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan

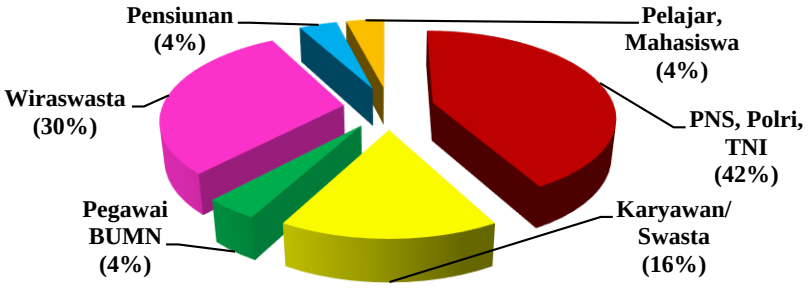


Karakteristik pengunjung UMKM "Cristal" dapat dilihat dari tingkat pendidikan yang diraih responden. Pendidikan umumnya memengaruhi pendapatan, kelas sosial, dan intelektualitas konsumen (Kasali, 1998:161). Intelektualitas inilah yang nantinya turut memengaruhi pengunjung dalam pembelian produk olahan salak. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, responden yang berkunjung ke UMKM "Cristal" mempunyai tingkat pendidikan yang relatif tinggi yaitu Sarjana dengan persentase 58% dari total 50 responden. Persentase responden dengan tingkat pendidikan lainnya antara lain SMA (34%), Pascasarjana (6%), SMP (2%), dan SD (0%).

Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

D. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

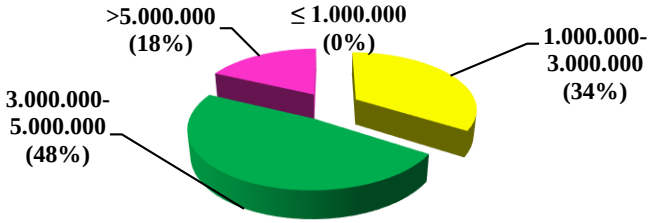
Gambar 3.5 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan



Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan, penulis membagi kategori pekerjaan menjadi enam sesuai dengan jenis pekerjaan yang lazim dijabat di sebagian besar wilayah di Indonesia. Pengunjung UMKM "Cristal" yang memiliki pekerjaan tertentu biasanya mengonsumsi produk tertentu pula yang mungkin berbeda dengan pengunjung lain. Berdasarkan hasil kuesioner, 42% responden mempunyai pekerjaan sebagai PNS, Polri, dan TNI, lalu Wiraswasta (30%), dan Karyawan Swasta (16%). Karakteristik responden UMKM "Cristal" berdasarkan kategori pekerjaan lainnya dapat dilihat pada Gambar 3.5.

E. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan

Gambar 3.6 Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan



Jumlah penghasilan setiap pengunjung turut mengenakan pengaruh pada kegiatan pembelian produk oleh-oleh. Untuk

Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

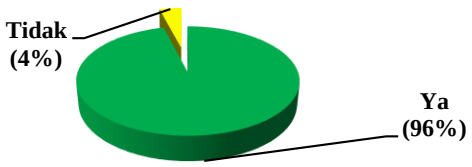
menggambarkan tingkat pendapatan pengunjung UMKM "Cristal," jumlah pendapatan dibagi menjadi empat kategori. Rata-rata jumlah pendapatan responden adalah Rp. 3.000.000,- sampai Rp. 5.000.000,- dengan persentase sebanyak 48%. Pengunjung dengan penghasilan Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 3.000.000,- sebesar 34%, kemudian pengunjung dengan pendapatan di atas Rp. 5.000.000,- mencapai 18%.

3.1.3 Segmentasi Psikografis Responden UMKM "Cristal"

Karakteristik pengunjung UMKM "Cristal" tidak cukup digambarkan dengan variabel geografi dan demografi saja. Untuk mengetahui karakteristik pengunjung secara lebih lanjut, dilakukan pembagian pasar berdasarkan variabel psikografi. Segmentasi psikografis akan membahas gaya hidup dan pola pembelian oleh-oleh ketika para responden sedang berwisata.

A. Karakteristik Responden Berdasarkan Kesempatan Pembelian Oleh-Oleh

Gambar 3.7 Persentase Kesempatan Pembelian Oleh-Oleh



Dewasa ini, berbelanja oleh-oleh sudah menjadi aktivitas yang wajib dilakukan bagi sebagian besar wisatawan ketika mereka sedang melakukan perjalanan wisata. Berdasarkan hasil survei, hanya ada dua orang responden yang mengaku jarang berbelanja

Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

oleh-oleh. Sebanyak 96% responden menyatakan selalu menyempatkan diri untuk membeli produk oleh-oleh, sedangkan 4% lainnya tidak.

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Anggaran Berbelanja Oleh-Oleh

Berdasarkan data di atas, hanya 96% responden menjawab selalu menyediakan dana untuk membeli oleh-oleh selama berwisata. Untuk mengetahui pola pengeluaran responden, kuesioner penelitian juga memaparkan taksiran nilai belanja tersebut. Dana yang disiapkan ternyata relatif bervariasi mulai dari Rp. 100.000,- sampai dengan Rp. 450.000,-.[7] Hasil survei dari 48 responden menunjukkan bahwa rata-rata anggaran berbelanja produk oleh-oleh mencapai Rp. 212.500,- dalam setiap perjalanan wisata.

C. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran di UMKM "Cristal"

Sementara itu, selama berkunjung di Toko "Cristal," responden tentu mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli oleh-oleh olahan salak. Angka pembelanjaan terendah adalah Rp. 15.000-, sedangkan angka tertinggi adalah Rp. 370.000,-[8] Berdasarkan

[7]Data hasil penyebaran kuesioner berupa "Anggaran Belanja Oleh-Oleh Responden UMKM *Cristal*" dapat dilihat pada Lampiran 4.
[8]Data "Rata-Rata Pengeluaran Responden di UMKM *Cristal*" dapat dilihat pada Lampiran 5.

Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

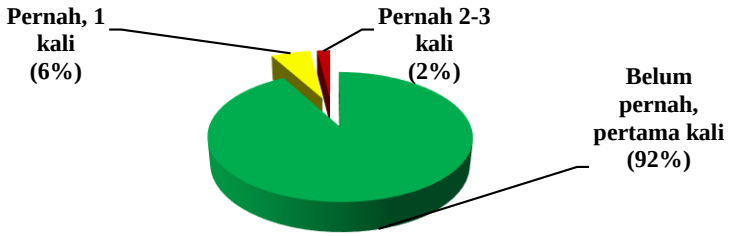
pengumpulan kuesioner, rata-rata pengeluaran di UMKM "Cristal" mencapai Rp. 81.650,- dalam satu kali kunjungan.

3.1.4 Segmentasi Perilaku Responden UMKM "Cristal"

Setelah dilakukan pembagian responden pengunjung UMKM "Cristal" ke dalam tiga jenis segmentasi: geografis, demografis, dan psikografis, selanjutnya dibuat pembagian responden berdasarkan segmentasi perilaku. Pembagian ini mengelompokkan responden UMKM "Cristal" menurut pengetahuan, sikap, dan tanggapan mereka terhadap produk olahan salak. Responden akan dikelompokkan ke dalam delapan indikator perilaku, yaitu: frekuensi pembelian produk; asal perolehan informasi; bentuk kunjungan; jumlah varian produk yang dibeli; jenis produk yang paling disukai; fungsi produk; kesempatan pembelian pada masa mendatang; dan penganjuran produk kepada pihak lain.

A. Frekuensi Pembelian Olahan Salak "Cristal"

Gambar 3.8 Persentase Frekuensi Pembelian Produk "Cristal"



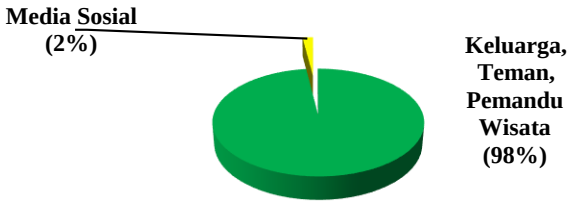
Untuk mempermudah pembahasan, frekuensi pembelian olahan salak "Cristal" dibuat ke dalam empat kategori yaitu: belum pernah, pertama kali; pernah, 1 kali; pernah, 2-3 kali; dan pernah, >3 kali. Pembagian responden ini dapat menunjukkan pengalaman

Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

pembelian dan loyalitas konsumen terhadap produk. Berdasarkan hasil pengumpulan kuesioner, sebanyak 92% responden belum pernah membeli produk olahan salak "Cristal" dan kesempatan ini merupakan pengalaman yang pertama. Sementara itu, sejumlah 6% responden pernah mencoba olahan salak sebelumnya selama 1 kali. Pengumpulan kuesioner yang didukung dengan metode wawancara menggambarkan bahwa 2% responden sudah mencoba produk olahan salak sebanyak 2-3 kali.

B. Asal Perolehan Informasi Olahan Salak "Cristal"

Gambar 3.9 Persentase Asal Informasi Produk "Cristal"

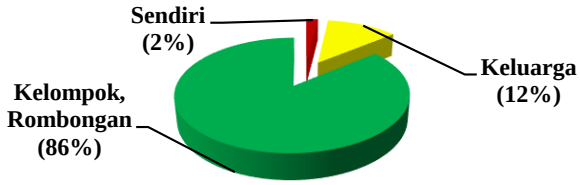


Informasi tentang UMKM "Cristal" dan produk olahan salak yang didapat oleh responden perlu dianalisis untuk mengetahui tingkat keterlibatan media komunikasi dengan pemasaran produk. Sebanyak 98% responden memperoleh informasi tentang UMKM "Cristal" dari keluarga, teman, dan pemandu wisata. Sisanya yaitu 2% responden mendapat informasi dari media sosial atau laman internet. Sumber informasi dari brosur, selebaran, koran, majalah, televisi, maupun radio tidak ada satupun data yang masuk atau bernilai 0% .

Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

C. Pola Kunjungan ke UMKM "Cristal"

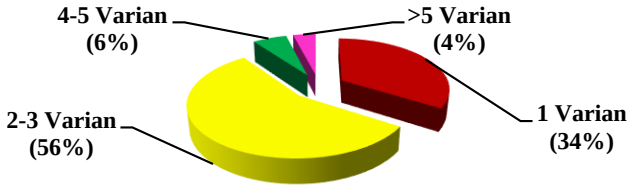
Gambar 3.10 Persentase Pola Kunjungan Responden



Sama halnya dengan wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi, responden yang datang ke UMKM "Cristal" juga memaparkan pola kunjungan tertentu. Pada penelitian ini, definisi dari tiga kriteria pengunjung: sendiri berarti satu orang; keluarga berjumlah 4-6 orang; dan kelompok/ rombongan jumlahnya >6 orang. Menurut hasil pengumpulan kuesioner, 86% responden menggambarkan pola kunjungan kelompok atau rombongan. 12% responden lainnya melakukan kunjungan bersama keluarga, kemudian 2% sisanya adalah kunjungan sendiri.

D. Jumlah Varian Produk yang Dibeli

Gambar 3.11 Persentase Jumlah Varian Produk yang Dibeli



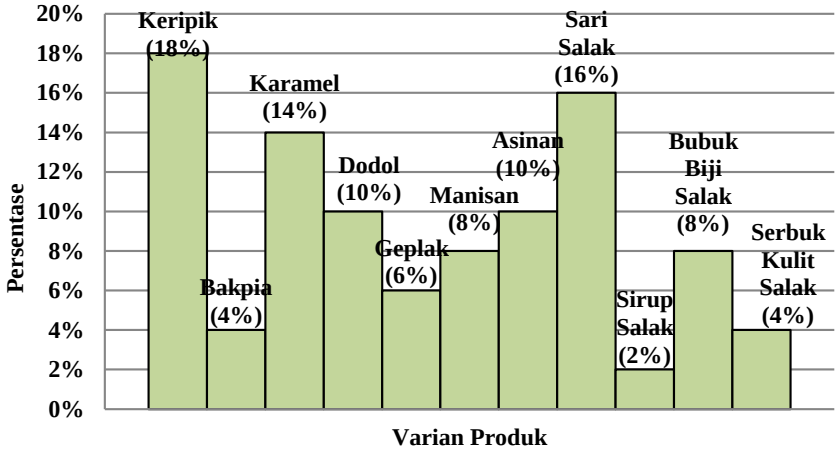
Sejak awal pendirian sampai sekarang, UMKM "Cristal" telah menciptakan lebih dari 10 varian produk olahan salak. Data dari kuesioner menjelaskan bahwa sebagian besar responden yaitu 56% responden membeli 2-3 varian produk. Selanjutnya ada 34% responden yang membeli 1 varian produk dalam satu kali

Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

kunjungan. Responden lainnya sejumlah 6% membeli 4-5 varian, kemudian diikuti dengan 4% responden yang membeli >5 varian olahan salak.

E. Varian Produk yang Paling Diminati

Gambar 3.12 Grafik Varian Produk yang Paling Diminati

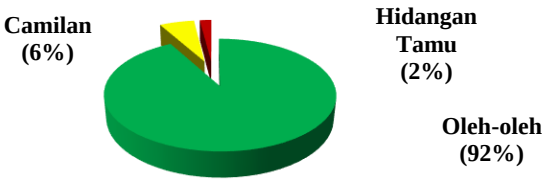


Untuk mengetahui jenis produk yang paling menarik perhatian pengunjung, ada 11 varian produk olahan salak UMKM “Cristal” yang dicantumkan pada kuesioner sebagai pilihan kesukaan. Ketertarikan 50 responden terhadap produk “Cristal” ternyata persentasenya tidak jauh berbeda satu dengan yang lain. Dari 11 varian, Keripik Salak menjadi produk yang paling diminati oleh 18% responden, dilanjutkan dengan Sari Salak (16%), dan *Caramel* Salak (14%). Persentase kesukaan varian olahan salak yang lainnya adalah sebagai berikut: Dodol Salak (10%), Asinan Salak (10%), Manisan Salak (8%), Bubuk Biji Salak (8%), Geplak Salak (6%), Bakpia Salak (4%), Serbuk Kulit Salak (4%), dan Sirup Salak (2%).

Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum
Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

F. Fungsi Produk Olahan Salak "Cristal"

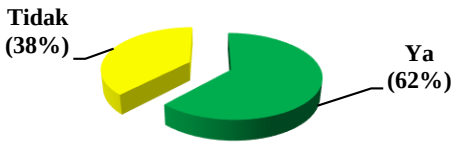
Gambar 3.13 Persentase Fungsi Produk "Cristal"



Pembagian segmen pasar dilanjutkan dengan mengelompokkan responden sesuai dengan manfaat yang dicari pada produk olahan salak "Cristal." Sebanyak 92% responden memfungsikan olahan salak sebagai oleh-oleh. 6% responden mengonsumsi produk sebagai camilan, sedangkan 2% responden membelinya sebagai hidangan bagi tamu.

G. Minat Pembelian pada Masa Mendatang

Gambar 3.14 Persentase Minat Pembelian pada Masa Mendatang

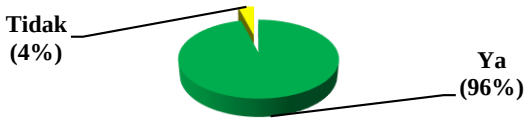


Untuk mendukung penyusunan strategi pemasaran, dibutuhkan ukuran prediksi minat pembelian konsumen terhadap produk olahan salak "Cristal" pada masa yang akan datang. Apabila ada kesempatan, 62% responden menyatakan bahwa mereka berminat datang kembali dan membeli olahan salak "Cristal." Sementara itu, 38% responden mengaku tidak memiliki niat untuk membeli produk "Cristal" lagi.

Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

H. Rekomendasi Produk Olahan Salak "Cristal"

Gambar 3.15 Persentase Rekomendasi Produk "Cristal"



Pembahasan minat pembelian responden tentang produk olahan salak "Cristal" dilanjutkan dalam indikator minat referensi kepada orang lain. Dari 50 pengunjung, 96% responden menjawab akan menyarankan kepada orang lain, baik itu keluarga maupun teman, untuk membeli olahan salak "Cristal" sebagai produk oleh-oleh makanan khas Kabupaten Sleman. 4% responden sisanya mengaku tidak akan merekomendasikan produk "Cristal."

3.2 Analisis Persepsi Pengunjung terhadap UMKM "Cristal"[9]

Pada kuesioner bagian kedua atau Bagian B dibuat susunan pernyataan sebanyak 25 butir tentang UMKM "Cristal" berikut produk olahan salaknya yang dikaitkan dengan produk, harga, tempat, promosi, dan kriteria produk oleh-oleh. Langkah ini dilakukan untuk memahami persepsi responden terhadap UMKM "Cristal" untuk selanjutnya dijadikan sebagai acuan penyusunan strategi pemasaran. Setelah melakukan pembelian produk, responden diminta untuk memberikan jawaban yang sekiranya paling selaras dengan olah rasa dan pikiran mereka. Kolom jawaban terdiri dari lima pilihan isian, yaitu: SS yang berarti "Sangat Setuju"; S berarti "Setuju"; RR adalah "Ragu-ragu"; TS berarti "Tidak Setuju"; dan STS berarti "Sangat Tidak Setuju."

[9]Lembar Kuesioner dapat dibaca pada Lampiran 3 Bagian B.

Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

3.2.1 Persepsi Responden terhadap Produk

Untuk mempelajari persepsi responden terhadap produk UMKM "Cristal," pada bagian ini disediakan 11 pernyataan yang berhubungan dengan produk olahan salak. Pernyataan yang pertama adalah "Toko Oleh-oleh *Cristal* memiliki beragam varian produk olahan salak." Mayoritas responden memberikan respons positif yaitu Sangat Setuju (94%) dan Setuju (6%) atas pernyataan ini. Cita rasa produk olahan salak "Cristal" juga dianggap enak dengan dominasi jawaban: Setuju (54%) dan Sangat Setuju (46%). Namun, aroma khas salak dinilai belum cukup tercium. Sejumlah 44% responden menjawab Setuju, sedangkan 14% merasa Tidak Setuju dan 42% Ragu-ragu. Meskipun aroma salak belum maksimal, tetapi 72% responden mampu mengecap rasa salak pada produk "Cristal" dan hanya 28% yang mengaku Ragu-ragu.

Selanjutnya, responden menyatakan Setuju (92%) dan Sangat Setuju (8%) bahwa produk olahan salak "Cristal" bersih. Daya tahan produk juga dinilai baik: Setuju (76%), Sangat Setuju (10%), dan Ragu-ragu (14%). Responden menganggap desain kemasan produk "Cristal" menarik, dengan capaian penilaian: Setuju (68%), Sangat Setuju (28%), dan Tidak Setuju (4%). Sebanyak 78% responden menyetujui bahwa kemasannya praktis dan mudah dibawa. Hal ini didukung dengan 22% responden yang merasa Sangat Setuju. Tanggapan atas kualitas kemasan produk "Cristal" yang kuat antara

Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

lain: Setuju (84%), Sangat Setuju (6%), dan Ragu-ragu (10%). Untuk informasi produk seperti berat bersih, komposisi, tanggal kedaluwarsa, logo halal, nomor P-IRT, dan sebagainya dinilai sudah tertera dengan jelas: Setuju (62%), Ragu-ragu (22%), dan Tidak Setuju (16%). Respondenpun merasa porsi produk telah sesuai dengan kapasitas kemasan. Sejumlah 86% responden merasa Setuju dan hanya 14% yang Ragu-ragu.

3.2.2 Persepsi Responden terhadap Harga

Produk olahan salak "Cristal" dijual dengan harga yang sangat bervariasi, mulai dari Rp. 5.000,- sampai Rp. 200.000,-.[10] Sebagian besar responden menyatakan tidak setuju jika harga produk olahan salak "Cristal" disebut terjangkau. Ada 52% responden yang merasa Tidak Setuju, 22% Ragu-ragu, dan hanya 26% yang Setuju atas pernyataan keterjangkauan harga. Walaupun demikian, responden mengakui bahwa harga tersebut sesuai dengan kualitas olahan salak yang didapat. Rincian penilaiannya antara lain: Setuju (74%), Sangat Setuju (10%), dan Ragu-ragu (16%).

3.2.3 Persepsi Responden terhadap Tempat

Berdasarkan pengumpulan kuesioner, responden menilai lokasi Toko Oleh-oleh Olahan Salak "Cristal" tidak begitu mudah dijangkau, dengan persentase tanggapan yang muncul yaitu: Setuju (42%) dan Tidak Setuju (58%). Akan tetapi, suasana toko yang sedemikian

[10]Daftar Harga Produk dapat dilihat pada Lampiran 2.

Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum
Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

adanya ternyata mendapat respons baik. Responden merasa nyaman berbelanja di Toko "Cristal." Mereka merasa Setuju (68%) dan Sangat Setuju (4%.), sedangkan respons negatif yang muncul hanya Ragu-ragu (18%) dan Tidak Setuju (10%). Responden juga menyetujui jika sarana penunjang seperti lahan parkir dan toilet telah tersedia: Setuju (52%), Sangat Setuju (44%), dan Tidak Setuju (4%). Perihal tempat pemasaran produk, sebagian besar responden memberi tanggapan Setuju (54%) dan Sangat Setuju (46%) apabila produk olahan salak "Cristal" bisa ditemukan di toko oleh-oleh lainnya, khususnya di wilayah Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta.

3.2.4 Persepsi Responden terhadap Promosi

Persepsi responden terhadap kemudahan perolehan informasi UMKM "Cristal" melalui media sosial ternyata dinilai tidak cukup baik, yaitu: Tidak Setuju (48%), Ragu-ragu (38%), dan Setuju (16%). Sementara itu, promosi produk olahan salak "Cristal" dipandang telah dilakukan secara menarik, berikut ini penilaiannya: Setuju (50%), Sangat Setuju (36%), dan Ragu-ragu (14%). Responden merasa Setuju (66%) dan Sangat Setuju (34%) bahwa karyawan toko sudah mampu bersikap ramah. Karyawan UMKM "Cristal" juga dianggap bisa memberikan informasi mengenai produk dengan jelas dan mudah dimengerti: Setuju (46%) dan Sangat Setuju (54%).

Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum
Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

3.2.5 Persepsi Responden terhadap Olahan Salak UMKM "Cristal" Jika Dipasarkan sebagai Produk Oleh-Oleh

Pada bagian ini telah disusun empat pernyataan untuk memahami persepsi responden terhadap produk olahan salak "Cristal" jika dipasarkan sebagai oleh-oleh makanan khas Kabupaten Sleman. Sebagian besar responden menyetujui penetapan produk olahan salak "Cristal" sebagai oleh-oleh khas Kabupaten Sleman dengan rincian penilaian sebagai berikut: Setuju (84%), Sangat Setuju (14%), dan Ragu-ragu (2%). Walaupun demikian, responden merasa Setuju (46%) dan Sangat Setuju (52%) jika UMKM "Cristal" berinovasi lagi untuk menciptakan produk olahan salak dengan bentuk, ukuran, dan rasa yang baru, sedangkan sisanya menilai Ragu-ragu (2%).

Untuk mendukung penetapan produk olahan salak "Cristal" sebagai oleh-oleh khas Kabupaten Sleman, responden merasa Setuju (58%) dan Sangat Setuju (42%) apabila logo dan slogan produk dibuat secara lebih khas dan unik, sehingga mudah dikenali dan diingat oleh pengunjung. Selanjutnya, responden juga memberikan tanggapan positif yaitu Setuju (62%) dan Sangat Setuju (38%) jika setiap kemasan dicantumkan identitas yang khas. Identitas yang dimaksud adalah gambar Salak, gambar Gunung Merapi, nama desa/ kecamatan/ kabupaten/ kota, dan simbol khas lainnya.

Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum
Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

3.3 Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung

UMKM "Cristal" mengemban misi untuk mengukuhkan aneka produk olahan salak yang mereka ciptakan sebagai oleh-oleh makanan yang khas dan unggul dari Kabupaten Sleman. Jika UMKM "Cristal" ingin olahan salaknya bisa menjadi oleh-oleh khas Kabupaten Sleman, maka produk yang dipasarkan harus berupa makanan dan minuman yang memang pengunjung ingin beli sebagai produk oleh-oleh. Analisis pengembangan oleh-oleh olahan salak ini dilanjutkan dengan menyusun strategi pemasaran melalui penyatuan profil umum pengunjung dengan variabel bauran pemasaran produk (*product*), harga (*price*), tempat *(place*), dan promosi (*promotion*), serta kriteria produk oleh-oleh makanan (*food souvenir*).

3.3.1 Strategi Pemasaran Produk

Berdasarkan data penelitian di atas, persepsi pengunjung terhadap produk olahan salak "Cristal" sebagian besar sudah menunjukkan respons positif yang persentasenya tinggi. Produk "Cristal" dipandang memiliki varian yang beragam. Cita rasa produknya juga dianggap enak. Rasa salak dalam olahan salaknya dapat dikecap oleh responden. Produk "Cristal" dinilai bersih dan daya tahannya bagus. Responden juga menyetujui bahwa desain kemasannya menarik, praktis, mudah dibawa, dan kuat. Porsi produk juga telah sesuai dengan kapasitas kemasan. Meskipun persepsi pengunjung tersebut bernilai baik, tetapi masih ada bagian-bagian produk yang perlu dievaluasi.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Data persepsi terhadap produk menunjukkan bahwa sejumlah 11% responden Tidak Setuju dan 42% responden merasa Ragu-ragu terhadap aroma salak. Berdasarkan data tersebut, UMKM "Cristal" perlu melakukan evaluasi produk supaya aroma khas salak dapat tercium pada semua produknya. Selanjutnya, responden menilai informasi produk misalnya berat bersih, komposisi, tanggal kedaluwarsa, logo halal, nomor P-IRT sudah tertera dengan jelas.

Gambar 3.16 Penulisan Tanggal Kedaluwarsa yang Belum Lengkap pada Kemasan Asinan Salak UMKM "Cristal"



(Permatasari, 2019)

Sehubungan dengan informasi produk, berdasarkan hasil observasi di toko, penulis masih menemukan sejumlah produk yang tidak mencantumkan tanggal kedaluwarsa, seperti pada Gambar 3.16. Keterangan tanggal kedaluwarsa sudah dicetak pada kemasan, tetapi belum ditandai dengan cara dicentang atau dicoret, kemudian produk tersebut sudah ditampilkan di rak-rak. Beberapa produk yang keterangan kedaluwarsanya belum lengkap antara lain Keripik Salak, *Caramel* Salak kemasan batangan, Manisan Salak, Asinan Salak, dan Sari Salak. Keterangan kedaluwarsa ini sangat penting ditulis karena berpengaruh pada kesan pertama dan tingkat kepercayaan pengunjung terhadap produk. Hal ini didukung dengan data segmentasi perilaku

Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

responden yang menyatakan bahwa 92% responden memang baru pertama kali membeli produk olahan salak "Cristal."

3.3.2 Strategi Pemasaran Harga

Produk olahan salak "Cristal" dijual dengan harga yang sangat bervariasi menyesuaikan ukuran produk pada setiap varian. Harga produk yang terendah adalah Rp. 5.000,- untuk Manisan Salak dan Asinan Salak. Dua produk ini masing-masing dijual dalam kemasan *cup* plastik berukuran 125 gram. Sementara itu, harga produk yang tertinggi adalah Rp. 200.000,- untuk produk Keripik Salak dan Bubuk Biji Salak dengan ukuran masing-masing 1 kilogram. Daftar varian, ukuran, dan harga produk yang lain dapat dibaca pada Lampiran 2.

Data persepsi menggambarkan bahwa 52% responden menilai harga produk olahan salak tidak terjangkau. Namun, 74% responden mengakui jika kualitas produk sebanding dengan harganya. Permasalahan persepsi harga ini dapat dipadukan dengan hasil segmentasi perilaku yang menggambarkan bahwa 86% responden UMKM "Cristal" datang secara berkelompok. Berdasarkan pola kunjungan dan persepsi responden terhadap harga produk tersebut, UMKM "Cristal" dapat menyusun harga khusus bagi pengunjung yang bersifat kelompok atau *rombongan*.

3.3.3 Strategi Pemasaran Tempat

UMKM "Cristal" berada di Dusun Bandaran, Desa Kembangarum, Kelurahan Donokerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Provinsi

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Daerah Istimewa Yogyakarta. UMKM "Cristal" terletak persis di pinggir jalan raya Turi-Pakem, tepatnya di Jalan Turi kilometer 5,5. Meskipun berada pada jalur wisata alternatif menuju kawasan Merapi, sebanyak 58% responden menilai jika lokasi UMKM "Cristal" tidak mudah dijangkau.

Gambar 3.17 Bagian Depan Toko UMKM "Cristal"



(Permatasari, 2019)

Permasalahan UMKM "Cristal" yang dipandang tidak mudah dijangkau oleh para responden ini dapat diatasi dengan memasarkan produk olahan salak ke pihak lain. Tempat pemasaran produk yang sekiranya paling tepat adalah toko oleh-oleh khusus maupun toko oleh-oleh di suatu daerah tujuan wisata di wilayah Kabupaten Sleman. Gagasan ini diperkuat dengan persepsi responden yang menyetujui jika olahan salak dipasarkan ke luar toko, tepatnya di wilayah Kabupaten Sleman yang masih dekat dengan pusat kota.

Gambar 3.18 Sebagian Penataan Produk UMKM "Cristal" di Rak



(Permatasari, 2019)

Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Berdasarkan hasil wawancara, dahulu UMKM "Cristal" pernah memasarkan produk ke gerai pasar modern seperti *Alfamart*, *Indomaret,* dan *Mirota Kampus*. UMKM "Cristal" mengaku tidak puas dengan kerja sama yang dibuat sehingga metode itu dihentikan.[11] Metode pemasaran tersebut memang sepatutnya tidak dilakukan lagi karena tidak sesuai dengan segmen pasar unit usaha "Cristal." Selain itu, pemasaran produk ke pasar swalayan secara sebarang bisa mengurangi hakikat olahan salak sebagai produk oleh-oleh khas Kabupaten Sleman. Perihal kenyamanan, sebagian besar responden sudah merasa nyaman berbelanja di Toko "Cristal." Sarana penunjang berupa lahan parkir dan kamar kecil juga telah disediakan bagi pengunjung.

3.3.4 Strategi Pemasaran Promosi

Pada bagian promosi, hampir 90% responden menyetujui bahwa produk olahan salak telah dipromosikan secara menarik. Karyawan juga dinilai mampu menerangkan produk dengan jelas dan mudah dimengerti, serta bisa bersikap ramah kepada pengunjung. Selanjutnya, persepsi responden terhadap kemudahan perolehan informasi tentang UMKM "Cristal" melalui media sosial adalah Ragu-ragu (38%) dan Tidak Setuju (64%). Jika dihubungkan dengan segmentasi perilaku, 98% responden memperoleh informasi dari pemandu wisata, keluarga, ataupun teman. Fakta ini menunjukkan bahwa saat ini media sosial

[11]Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Adi Winarto selaku penanggungjawab UMKM "Cristal" pada 25 Januari 2019.

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

belum mempunyai pengaruh yang signifikan pada pengetahuan pengunjung terhadap produk olahan salak UMKM "Cristal."

Berdasarkan data segmentasi perilaku dan persepsi pengunjung terhadap perolehan sumber informasi olahan salak UMKM "Cristal" melalui internet yang persentasenya rendah, maka UMKM "Cristal" perlu menggunakan media sosial secara aktif untuk mempromosikan produk dan memperluas segmen pasar. Data penelitian yang didukung dengan penelusuran melalui internet menunjukkan bahwa akun *Facebook* milik UMKM "Cristal" tidak mencantumkan informasi terkini sejak 8 Mei 2018. Media sosial *Facebook* kenyataannya saat ini masih menjadi media sosial yang paling populer dengan jumlah pengguna aktif yang tinggi,[12] sehingga berpeluang menjadi sarana promosi yang mudah dan murah.

Gambar 3.19 Contoh Penyediaan Tempat Foto di Omah Salak



(Sumber: Gambar diambil dari laman akun *Instagram* Omah Salak)

Sehubungan dengan promosi melalui internet, dewasa ini wisatawan lazim melakukan swafoto yaitu pengambilan potret diri menggunakan kamera ponsel maupun kamera digital untuk diunggah

[12]"*Most Popular Social Networks Worldwide as of April 2019*" oleh Statista. https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users. Diakses pada 10 Mei 2019.

Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum
Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ke media sosial. UMKM "Cristal" dapat meniru fasilitas yang ada di objek wisata edukasi Omah Salak. Objek wisata ini berada di Perumahan Gadjah Mada Asri, Kenteng, Turi, Sleman yang menyediakan tempat khusus untuk berfoto. Penyediaan fasilitas tersebut diharapkan mampu memperluas informasi tentang produk oleh-oleh olahan salak dan menambah kemungkinan hadirnya pengunjung baru di UMKM "Cristal" pada masa mendatang.

3.3.5 Strategi Pemasaran Olahan Salak "Cristal" sebagai Produk Oleh-Oleh Makanan Khas Kabupaten Sleman

Upaya penetapan produk olahan salak UMKM "Cristal" sebagai oleh-oleh makanan khas dari Kabupaten Sleman dimulai dengan memahami profil umum pengunjung. Setelah memaparkan strategi pemasaran produk berdasarkan bauran pemasaran 4P, penelitian lalu dilanjutkan dengan menganalisis pemasaran produk "Cristal" berdasarkan teori oleh-oleh. Untuk mempermudah pembahasan, analisis potensi olahan salak "Cristal" dibagi sesuai empat aspek yang wajib ada di dalam produk oleh-oleh.

A. Identifikasi Tempat Asal (*Identification of Origin*)

Aspek identifikasi produk oleh-oleh mengacu pada merek, logo, slogan, dan label kemasan yang berisi tentang identitas tempat asal. Label kemasan makanan dan minuman komersial pada umumnya hanya akan berisi informasi tentang produk dan perusahaan pembuat saja. Untuk label kemasan produk oleh-oleh, UMKM

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

"Cristal" harus bisa menampilkan informasi yang memuat indikator geografis setempat yaitu citra Kabupaten Sleman, khususnya gambaran pariwisatanya.

Gambar 3.20 Kemasan Keripik Salak UMKM "Cristal"



(Permatasari, 2019)

Perihal pembahasan merek, pada awalnya merek "Cristal" merupakan singkatan dari "Crisis Total." Singkatan ini terinspirasi dari kondisi awal perintisan rumah produksi olahan salak yang sempat terhambat karena bencana alam erupsi Gunung Merapi pada tahun 2010. Penggunaan nama tersebut diharapkan dapat menghindarkan usaha ini dari krisis total. Pada proses pengembangnya, kepanjangan nama tersebut kemudian diubah menjadi "Cita Rasa Istimewa dan Tahan Lama."[13]

Gambar 3.21 Logo UMKM "Cristal"



(Sumber: Dokumentasi UMKM "Cristal")

[13]Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Adi Winarto selaku penanggungjawab UMKM "Cristal" pada 25 Januari 2019.

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Logo UMKM “Cristal” saat ini tampak pada Gambar 3.21 di atas yang memadukan warna-warna cerah. Komponen logo terdiri tulisan “Cristal” yang dibuat berwarna putih. Tulisan ini menempel pada objek berbentuk pita berwarna merah. Pada bagian belakang tulisan merek tersebut masih ada objek sebagai latar yang berbentuk oval dan berwarna oranye. Selanjutnya ada tulisan “SR” berwarna kuning dengan latar objek berwarna hijau. Arti “SR” di dalam logo ini adalah singkatan dari nama Kelompok Tani “Sri Rejeki.” UMKM “Cristal” memang turut melibatkan kelompok tani tersebut dalam penyediaan bahan baku salak. Untuk varian produk Bubuk Biji Salak menggunakan merek dan logo sendiri yaitu “Benuwin.”

Gambar 3.22 Informasi tentang Gunung Sumbing pada Sampel Kemasan Produk Oleh-Oleh Getuk “Eco”



(Permatasari, 2019)

Seperti pada pembahasan sebelumnya, identifikasi tempat asal merujuk pada elemen yang menyatakan bahwa produk olahan salak “Cristal” berasal dari wilayah Kabupaten Sleman. Berdasarkan hasil observasi, citra umum dan citra pariwisata Kabupaten Sleman belum banyak tergambar pada label kemasan produk unit usaha

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

"Cristal." Apabila dikaitkan dengan nilai perusahaan ATM (Amati, Tiru, Modifikasi) yang dianut, UMKM "Cristal" bisa mengamati, meniru, dan memodifikasi konsep kemasan dari produk oleh-oleh lainnya. Penulis mengambil sampel kemasan produk oleh-oleh Getuk "Eco" dari Magelang. Getuk "Eco" mencantumkan informasi tentang Gunung Sumbing sebagai salah satu daya tarik wisata di wilayah Jawa Tengah. Selain itu, Getuk "Eco" juga memiliki slogan khusus yang tertera pada kemasan yaitu "Oleh-Oleh Istimewa Kota Magelang." Dua hal dalam kemasan tersebut memenuhi aspek identifikasi tempat asal pada produk oleh-oleh.

Gambar 3.23 Contoh Desain Kemasan Produk Oleh-Oleh Manisan Salak UMKM "Sarisa Merapi"



(Permatasari, 2019)

Meskipun belum mencantumkan logo dan slogan yang khas, namun UMKM "Cristal" sudah tampak berusaha menampilkan gambar buah salak asli, ilustrasi buah salak, dan gambar Gunung Merapi pada beberapa kemasan produknya. Gambar tersebut dapat dilihat pada kemasan Keripik Salak, *Caramel* Salak, Geplak Salak, Manisan Salak, Asinan Salak, dan Sirup Salak. UMKM "Cristal"

Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

juga dapat mencontoh konsep kemasan produk oleh-oleh Manisan Salak UMKM "Sarisa Merapi" dari Kecamatan Pakem seperti pada Gambar 3.23. Kemasan tersebut menampilkan gambar Gunung Merapi dan salak, serta slogan "Oleh-Oleh Khas Sleman Yogyakarta." Contoh desain kemasan yang lain ada pada Gambar 3.24 yaitu kemasan produk oleh-oleh Studel Salak "Lava" dari Kecamatan Pakem.

Gambar 3.24 Contoh Desain Kemasan Produk Oleh-Oleh Strudel Salak Unit Usaha "Lava"



(Permatasari, 2019)

Selain memasarkan produk olahan salak dalam ukuran kemasan tertentu, UMKM "Cristal" juga melayani pembelian dengan hitungan per kilogram. Varian produk yang dijual per kilogram antara lain Keripik Salak, *Caramel* Salak, Dodol Salak, dan Geplak Salak. Akan tetapi, varian produk yang dimaksud dipasarkan tanpa adanya label pada kemasan. Untuk bahan evaluasi bagi UMKM "Cristal," sebaiknya kemasan produk untuk pembelian per kilogram tetap diberi label sesuai dengan aspek identifikasi tempat asal yang wajib ada pada kemasan produk oleh-oleh. Pada masa mendatang, UMKM "Cristal" selayaknya bisa menyajikan citra

Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Kabupaten Sleman, baik citra umum maupun citra pariwisata, pada semua kemasan produk oleh-oleh olahan salak.

B. Pengemasan yang Memadai (*Adequate Packaging*)

Gambar 3.25 Tipe *Primary Packaging* pada Produk Manisan Salak dan Asinan Salak UMKM "Cristal"



(Permatasari, 2019)

Aspek kemasan yang memadai mengacu pada fungsi pembungkus atau pengemasan produk oleh-oleh. Desain kemasan olahan salak "Cristal" sebagai produk oleh-oleh harus dirancang dengan memperhatikan kenyamanan pengunjung. Kemasan produk oleh-oleh sebaiknya berbahan ringan dan tidak membutuhkan banyak ruang di dalam tas ataupun bagasi. Bahan kemasan produk oleh-oleh makanan biasanya terdiri dari kemasan primer (*primary packaging*) dan kemasan sekunder (*secondary packaging*) (Rolle dan Enriquez, 2017:7). Saat ini, sebagian besar kemasan produk olahan salak UMKM "Cristal" terbuat dari bahan-bahan yang ringan. Bahan kemasan primer yang digunakan oleh UMKM "Cristal" antara lain berjenis *aluminium foil*, plastik transparan, *cup* plastik, dan botol plastik. Bahan kemasan primer tersebut sudah

Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

dapat melindungi kualitas produk olahan salak dari kebocoran maupun faktor pembusukan lainnya.

Gambar 3.26 Tipe *Secondary Packaging* pada Produk Asinan Salak, Manisan Salak, *Caramel* Salak dan Geplak Salak



(Permatasari, 2019)

Selain kemasan primer, UMKM "Cristal" juga menggunakan kemasan sekunder untuk mengemas produk olahan salaknya. Kemasan sekunder merupakan wadah yang bisa menampung kemasan primer, dimanfaatkan sebagai pelindung tambahan dan untuk kepentingan promosi. Kemasan sekunder yang dipakai UMKM "Cristal" antara lain: kemasan kotak karton untuk produk Bakpia Salak, Manisan Salak, dan Asinan Salak; kemasan dari anyaman bambu untuk *Caramel* Salak; kemasan dari anyaman rotan untuk Geplak Salak; kemasan dari batok kelapa untuk Serbuk Kulit Salak; dan keranjang rotan sebagai sarana penataan produk di toko. Produk UMKM "Cristal" dengan tambahan kemasan sekunder memang layak untuk dipasarkan karena mampu meningkatkan nilai produk oleh-oleh dan turut membantu mempromosikan produk kerajinan lokal.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

C. Kemudahan Transportasi (*Easy Transport*)

Pembahasan aspek transportasi pada produk oleh-oleh hampir sama dengan aspek kemasan. Namun, aspek ini lebih melihat pada kemampuan produk supaya tidak membatasi mobilitas pengunjung ketika bepergian, khususnya ketika menggunakan moda transportasi pesawat. Aroma produk olahan salak yang tidak terlalu kuat memberikan keuntungan tersendiri yaitu tidak akan mengganggu perjalanan dalam moda transportasi apapun.

Gambar 3.27 Kemasan Sari Salak dan Sirup Salak "Cristal"



(Permatasari, 2019)

Tingkat daya tahan produk olahan salak UMKM "Cristal" juga relatif lama. Daya tahan terpendek adalah 20 hari untuk produk Bakpia Salak, sedangkan daya tahan terlama adalah 2 tahun untuk produk Keripik Salak. Hal ini memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk membawa olahan salak dalam perjalanan dengan kurun waktu yang lama. Produk olahan salak UMKM "Cristal" yang ukuran kemasannya relatif berat dan rentan pecah hanya Sirup Salak yang dikemas dalam botol kaca. Untuk prediksi

Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum
Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

kerusakan kemasan selama perjalanan, UMKM "Cristal" saat ini sudah melayani pengemasan dengan tambahan pengaman seperti karton tebal dan plastik gelembung (*bubble wrap*).

D. Identitas Pembeda (*A Distinguishable Identity*)

Identitas pembeda suatu produk oleh-oleh berfungsi sebagai alat yang menjadikan produk tampak berlainan dari perusahaan sejenis atau kompetitor lain. Perusahaan pengolahan buah salak yang berdiri di Kabupaten Sleman saat ini memang banyak jumlahnya dan tersebar di Kecamatan Tempel, Kecamatan Turi, Kecamatan Pakem, bahkan Kecamatan Ngaglik. Namun, UMKM "Cristal" yang telah berdiri sejak tahun 2010 ini merupakan unit usaha yang telah menghasilkan lebih dari 10 varian produk olahan salak dan masih aktif memasarkan produknya hingga kini.

Gambar 3.28 Contoh Maskot pada Desain Kemasan
Pie Salak "Chooby"



(Sumber: Dokumentasi unit usaha "Chooby")

Untuk membedakan identitas diri dengan perusahaan lain, pemasaran UMKM "Cristal" juga bisa dilengkapi maskot yang

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

mewakili esensi olahan salak sebagai oleh-oleh dari Kabupaten Sleman. UMKM "Cristal" dapat mendesain figur maskot dari buah salak pondoh sesuai dengan karakter UMKM "Cristal" itu sendiri. Penulis kembali mengambil sampel produk olahan salak dari unit usaha lain yaitu Pie Salak "Chooby" yang diproduksi di Kecamatan Ngaglik. Unit usaha "Chooby" menggunakan salak sebagai maskotnya seperti tampak pada Gambar 3.28. Desain tersebut dibuat karena salak adalah bahan baku pembuatan Pie Salak. Selain buah salak, UMKM "Cristal" bisa mendesain maskot berupa Burung Punglor yang habitatnya berada di dalam area kebun salak dan selama ini menjadi identitas fauna Kabupaten Sleman.[14]

[14]"Identitas Fauna Kabupaten Sleman" oleh Pemerintah Kabupaten Sleman. *http://www.slemankab.go.id/profil-kabupaten-sleman/identitas-dan-lambang-daerah/identitas-fauna*. Diakses pada 4 Januari 2019.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAB IV

PENUTUP

4.1 Simpulan

Aktivitas wisata tidak akan lengkap tanpa pembelian produk oleh-oleh atau suvenir. Pada umumnya, motivasi pembelian oleh-oleh bagi wisatawan adalah sebagai kenang-kenangan dan hadiah untuk diri sendiri maupun untuk orang lain. Oleh-oleh berupa makanan dan minuman (*food souvenir*) termasuk ke dalam kategori oleh-oleh produk lokal (*local product*). Wilayah Kabupaten Sleman, khususnya bagian utara, mempunyai sumber daya alam khas yaitu tanaman salak. Permasalahan petani salak di sana adalah harga jual salak yang sangat rendah. Hal ini mendorong pertumbuhan unit-UMKM pengolahan salak di wilayah ini. Salah satu pengusaha itu adalah Ibu Sri Sujarwati, seorang warga Dusun Bandaran, Desa Kembangarum, Kelurahan Donokerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman yang telah mendirikan UMKM "Cristal" dan menghasilkan lebih dari 10 varian produk olahan salak.

UMKM "Cristal" mengemban misi untuk mengukuhkan produk olahan salak sebagai oleh-oleh makanan khas dari Kabupaten Sleman. Upaya untuk mencapai misi tersebut dapat dilakukan dengan cara menganalisis segmentasi pengunjung dan persepsi mereka terhadap produk olahan salak melalui metode survei. Hasil survei dapat menggambarkan profil umum pengunjung sebagai berikut:

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

1. Berdasarkan segmentasi geografis, mayoritas pengunjung UMKM "Cristal" berasal dari DIY (62%) dan luar DIY (38%).
2. Menurut segmentasi demografis, pengunjung perempuan (68%) lebih banyak daripada pengunjung laki-laki (32%). Mayoritas pengunjung berusia 46-55 tahun (48%). Pengunjung rata-rata memiliki tingkat pendidikan Sarjana (58%), pekerjaan PNS, Polri, dan TNI (42%), dan penghasilan sekitar Rp. 3.000.000,- sampai Rp. 5.000.000,- (48%).
3. Segmentasi psikografis menggambarkan bahwa pengunjung selalu menyempatkan diri untuk membeli oleh-oleh (96%). Mereka menyiapkan anggaran rata-rata Rp. 212.500,-. Pengunjung mampu mengeluarkan rata-rata Rp. 81.650,- ketika berkunjung ke UMKM "Cristal."
4. Berdasarkan segmentasi perilaku, mayoritas pengunjung UMKM "Cristal" baru pertama kali membeli produk olahan salak (92%). Pengunjung mengaku mendapat informasi tentang UMKM "Cristal" dari orang lain (98%). Sebagian besar kunjungan ke toko bersifat rombongan (86%). Pengunjung rata-rata membeli 2-3 varian produk (56%). Produk yang paling disukai pengunjung adalah Keripik Salak (18%), Sari Salak (16%), dan Karamel Salak (14%). Produk olahan salak yang dibeli memang difungsikan sebagai oleh-oleh (92%). Pengunjung mengaku akan membeli lagi produk olahan salak (62%). Hampir semua pengunjung akan merekomendasikan UMKM "Cristal" kepada orang lain (96%).
5. Persepsi pengunjung terhadap produk olahan salak "Cristal" sebagian besar relatif positif. Pengunjung menyetujui bahwa produk UMKM

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

"Cristal" bervariasi (94%), cita rasanya enak (54%), dan rasa salaknya terasa (72%). Produk dipandang bersih (92%) dan berdaya tahan baik (76%). Desain kemasan dinilai menarik (68%), praktis (78%), dan kuat (84%). Informasi produk pada kemasan jelas (62%). Porsi produk dinilai sesuai dengan kemasan (86%).

Harga produk sesuai dengan kualitas olahan salak yang didapat (74%). Suasana toko nyaman untuk berbelanja (68%) dan sarana penunjang sudah tersedia (52%). Promosi produk olahan salak "Cristal" dipandang telah dilakukan secara menarik (Setuju = 50%, Sangat Setuju = 36%). Karyawan toko dinilai ramah (66%). Karyawan juga dianggap bisa memberikan informasi secara jelas dan mudah dimengerti (Setuju = 46% dan Sangat Setuju 54%).

Penilaian produk yang kurang bagus berdasarkan perspektif pengunjung antara lain aroma khas salak dirasa belum cukup tercium (Tidak Setuju = 44% dan Ragu-ragu = 42%). Pengunjung juga merasa harga produk olahan salak "Cristal" tidak terjangkau (52%). Lokasi UMKM "Cristal" dinilai tidak mudah dijangkau (58%). Kemudahan perolehan informasi melalui media sosial juga tidak cukup baik (Tidak Setuju = 48% dan Ragu-ragu = 38%).

Sebagian besar pengunjung menyetujui penetapan produk olahan salak "Cristal" sebagai oleh-oleh khas Kabupaten Sleman (Setuju = 84%). Pengunjung berharap agar Toko "Cristal" tetap berinovasi terhadap produk (Setuju = 46% dan Sangat Setuju = 52%). Pengunjung menilai logo dan

Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum
Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

slogan perlu dibuat secara lebih khas dan unik (Setuju = 58% dan Sangat Setuju = 42%). Selanjutnya, pengunjung menyetujui jika pada setiap kemasan dicantumkan identitas yang khas (Setuju = 62% dan Sangat Setuju = 38%).

4.2 Saran

UMKM "Cristal" memiliki banyak potensi, tetapi juga mempunyai celah kelemahan yang perlu diisi dengan strategi pemasaran. Untuk mengukuhkan produk olahan salak UMKM "Cristal" sebagai oleh-oleh makanan khas Kabupaten Sleman, maka perlu dilakukan evaluasi secara berkala. Pedoman yang bisa ditetapkan sebagai bahan evaluasi salah satunya adalah penelitian berdasarkan segmentasi dan persepsi pengunjung. Setelah penelitian ini dilakukan, penulis menyarankan agar dibuat penelitian tentang profil pengunjung UMKM "Cristal" menggunakan metode penyebaran kuesioner lanjutan atau tidak berhenti pada profil umum pengunjung saja. Pada masa yang akan datang, diharapkan juga ada penelitian produk oleh-oleh yang mengambil topik diversifikasi produk maupun implikasi pemasaran produk oleh-oleh terhadap keberlanjutan budaya, ekonomi, dan lingkungan suatu destinasi wisata. Penelitian selanjutnya hendaklah tidak terbatas pada produk oleh-oleh berjenis makanan dan minuman, tetapi juga mencakup jenis produk oleh-oleh lain.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR PUSTAKA

As-sa'adah, Nurul Hadiqah. 2018. "Pengembangan Desain Kemasan Berbahan Alami untuk Produk Caramel Stick Salak di PT Salak Cristal, Turi, Sleman." *Skripsi*. Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Dharmawan, Hendy. 2014. "Perancangan Strategi Pemasaran Caramel Salak Menjadi Produk Unggulan dengan Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus Cristal Salak, KWT Sri Rejeki Turi Sleman)." *Skripsi*. Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Karyono. 1997. *Kepariwisataan*. Jakarta: Grasindo.

Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip, John Bowen dan James Makens. 1998. *Marketing for Hospitality and Tourism* (*Second Edition*). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kusmayadi, dan Endar Sugiarto. 2000. *Metode Penelitian dalam Bidang Kepariwisataan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Mahmudah, Tining. 2018. "Perumusan Strategi Pengembangan Usaha Olahan Salak Pondoh (Salacca Zalacca (Gaert.) Voss.) di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta." *Skripsi*. Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Rolle, Rosa dan Olivia Enriquez. 2017. *Souvenir Food Packaging: A Training Resource for Small Food Processors and Artisans.* Rome: Food and Agriculture Organization of The United Nations.

Suci, Sedayu Restu. 2017. "Pengembangan Desain Kemasan Kerupuk Salak Pondoh dengan Pendekatan Value Engineering (Ukm Palwa, Kecamatan Pakem, Yogyakarta)." *Skripsi*. Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Utama, I Gusti Bagus Rai dan Ni Made Eka Mahadewi. 2012. *Metodologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

PUSTAKA LAMAN

Altintzoglou, Themistoklis, Morten Heide dan Trude Borch. 2016. "Food Souvenirs: Buying Behaviour of Tourists in Norway." *British Food Journal*, Vol. 118 Issue: 1, pp. 119-131. https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/BFJ-05-2015-0190. Diakses pada 27 Desember 2018.

Anderson, Luella F dan Mary Ann Littrell. 1995. "Souvenir-Purchase Behaviour of Women Tourists." *Annals of Tourim Research*, Vol. 22, No. 2, pp. 328-348. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738394000808. Diakses pada 1 Mei 2019.

Badan Pusat Statistik, Kementerian Pariwisata, Indonesia. *Kajian Data Pasar Wisatawan Nusantara Tahun 2017*. http://www.kemenpar.go.id/userfiles/Publikasi%20Kajian%20Data%20Pasar%20Wisnus%202017.pdf. Diakses pada tanggal 25 Desember 2018.

Buczkowska, Karolina. 2014. "Local Food and Beverage Products As Important Tourist Souvenirs." http://www.turystykakulturowa.org/pdf/2014_01_03.pdf. Diakses pada 27 Desember 2018.

Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. 2018. *Executive Summary: Analisa Pembelanjaan Wisatawan*. https://visitingjogja.com/downloads/Anaslisa%20Belanja%20Wisatawan%202018.pdf. Diakses pada 25 Desember 2018.

Gordon, Beverly. 1986. "The Souvenir: Messenger of the Extraordinary." *Journal of Popular Culture*, pp. 135-146. https://www.researchgate.net/publication/229707257_The_Souvenir_Messenger_of_the_Extraordinary. Diakses pada 27 Desember 2018.

Medeiros, Mirna de Lima, Graziela Scalise Horodyski, dan Joao Luiz Passador. 2017. "Food Souvenirs in the Perception of the Tourist: The Case of the Artisanal Minas Serro Cheese." http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-61252017000200347. Diakses pada 27 Desember 2018.

Pemerintah Kabupaten Sleman. "Identitas Fauna Kabupaten Sleman." http://www.slemankab.go.id/profil-kabupaten-sleman/identitas-dan-lambang-daerah/identitas-fauna. Diakses pada tanggal 4 Januari 2019.

Statista. 2019. "Most Popular Social Networks Worldwide as of April 2019." https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users. Diakses pada 10 Mei 2019.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR NARASUMBER

1. Narasumber 1



Nama : Sri Sujarwati
Usia : 54 tahun
Jabatan : Pemilik Unit Usaha Olahan Salak "Cristal"
Alamat : Dusun Bandaran, Desa Kembangarum, RT. 04/ RW. 33, Donokerto, Turi, Sleman, Yogyakarta

2. Narasumber 2



Nama : Adi Winarto
Usia : 55 tahun
Jabatan : Penanggung Jawab Unit Usaha Olahan Salak "Cristal"
Alamat : Dusun Bandaran, Desa Kembangarum, RT. 04/ RW. 33, Donokerto, Turi, Sleman, Yogyakarta

Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

LAMPIRAN

Lampiran 1

Daftar Wawancara

No	Analisis	Indikator
1	Gambaran Umum	a. Sejarah unit usaha "Cristal" b. Visi, misi, dan nilai perusahaan c. Struktur organisasi d. Kegiatan dan penghargaan
2	Produk	a. Varian produk b. Alat dan bahan pembuatan produk c. Proses pembuatan produk d. Daya tahan produk e. Merek dan logo f. Varian kemasan produk g. Informasi pada kemasan produk
3	Harga	a. Harga produk
4	Tempat	a. Lokasi bahan baku b. Lokasi produksi c. Lokasi distribusi produk
5	Promosi	a. Metode promosi yang dilakukan b. Media promosi yang digunakan

Lampiran 2

Daftar Varian, Tipe Kemasan, dan Harga Produk Olahan Salak "Cristal"

No	Nama Produk	Ukuran	Tipe Kemasan	Harga
1	Keripik Salak	50 gram	*Aluminium foil* warna hijau	Rp. 15.000,-
		80 gram	*Aluminium foil* warna merah	Rp. 20.000,-
		250 gram	Kemasan plastik berlabel	Rp. 50.000,-
		1 kilogram	Kemasan plastik tanpa label	Rp. 200.000,-
2	Bakpia Salak	1 paket berisi 10 butir	Kotak karton	Rp. 25.000,-

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Lanjutan

No	Nama Produk	Ukuran	Tipe Kemasan	Harga
3	*Caramel* Salak	35 gram (1 batang)	*Aluminium foil*	Rp. 6.000,-
		1 paket berisi 4 batang	Kotak karton	Rp 22.500,-
		150 gram	Bungkusan kecil dalam kemasan anyaman bambu	Rp. 25.000,-
		1 kilogram	Bungkusan kecil dalam kemasan plastik tanpa label	Rp. 100.000,-
4	Dodol Salak	150 gram	Bungkusan kecil dalam kemasan rotan	Rp. 25.000,-
		1 kilogram	Bungkusan kecil dalam kemasan plastik tanpa label	Rp. 100.000,-
5	Geplak Salak	150 gram	Bungkusan kecil dalam kemasan rotan	Rp. 25.000,-
		1 kilogram	Bungkusan kecil dalam kemasan plastik tanpa label	Rp. 100.000,-
6	Manisan Salak	125 gram	*Cup* plastik	Rp. 5.000,-
		1 paket berisi 10 *cup*	Kotak karton	Rp. 50.000,-
7	Asinan Salak	125 gram	*Cup* plastik	Rp. 5.000,-
		1 paket berisi 8 *cup*	Kotak karton	Rp. 40.000,-
8	Sari Salak	250 ml	Botol plastik	Rp. 7.500,-
9	Sirup Salak	500 ml	Botol kaca	Rp. 35.000,-
10	Bubuk Biji Salak	100 gram	*Aluminium foil*	Rp. 25.000,-
		1 kilogram	*Aluminium foil*	Rp. 200.000,-
11	Serbuk Kulit Salak	200 gram	*Aluminium foil*	Rp. 25.000,-

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Lampiran 3

Lembar Kuesioner

Lembar Kuisioner

Yth. Bapak/ Ibu/ Saudara/ i

Pengunjung Toko Oleh-oleh Olahan Salak "Cristal"

Yogyakarta

Saya Yohana Indah Permatasari, mahasiswi Program Studi Pariwisata, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk keperluan skripsi dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Produk Olahan Salak "Cristal" sebagai Upaya untuk Mengembangkan Oleh-oleh Makanan Khas Kabupaten Sleman." Saya mohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ i untuk mengisi daftar pertanyaan di bawah ini dengan cara **menuliskan jawaban dan memberikan tanda centang (√)** pada kotak yang tersedia. Atas waktu, bantuan, dan kerjasama yang telah Anda berikan, saya ucapkan terima kasih.

Bagian A

1. Asal Daerah : .....
2. Jenis Kelamin :
   - ☐ Perempuan ☐ Laki-laki
3. Usia :
   - ☐ 17 – 25 tahun ☐ 46 – 55 tahun
   - ☐ 26 – 35 tahun ☐ > 55 tahun
   - ☐ 36 – 45 tahun
4. Pendidikan :
   - ☐ SD ☐ Diploma
   - ☐ SMP/ Sederajat ☐ Sarjana
   - ☐ SMA/ Sederajat ☐ Pascasarjana
5. Pekerjaan :
   - ☐ PNS, Polri, TNI ☐ Pelajar/Mahasiswa
   - ☐ Karyawan/Swasta☐ Pensiunan
   - ☐ Pegawai BUMN ☐ Lain-lain.....
   - ☐ Wiraswasta
6. Pendapatan:
   - ☐ ≤ Rp 1.000.000
   - ☐ Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
   - ☐ Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000
   - ☐ > Rp 5.000.00
7. Apakah Anda selalu menyempatkan diri untuk membeli oleh-oleh makanan ketika berwisata?
   ☐ Ya ☐ Tidak
8. Berapa anggaran Anda untuk berbelanja oleh-oleh makanan ketika berwisata?
   Rp.....
9. Berapa rata-rata pengeluaran belanja Anda di Toko Oleh-oleh Olahan Salak "Cristal" ini?
   Rp.....
10. Apakah Anda pernah mengonsumsi produk olahan salak "Cristal" sebelumnya?
    ☐ Belum pernah, ini baru pertama kali
    ☐ Pernah, 1 kali
    ☐ Pernah, 2 – 3 kali
    ☐ Pernah, > 3 kali
11. Dari mana Anda mendapatkan informasi mengenai Toko Olahan Salak "Cristal" dan produk-produknya?
    ☐ Keluarga/ Teman/ *Tour Guide*
    ☐ Media Sosial/ Laman *Website*/ Internet
    ☐ Brosur/ Selebaran
    ☐ Koran/ Majalah
    ☐ Televisi/ Radio
    ☐ Lainnya .....(sebutkan)
12. Dengan siapa Anda mengunjungi Toko Oleh-oleh Olahan Salak "Cristal"?
    ☐ Sendiri ☐ Kelompok/
    ☐ Keluarga rombongan
13. Berapa varian produk olahan salak "Cristal" yang Anda beli?
    ☐ 1 varian ☐ 4 – 5 varian
    ☐ 2 – 3 varian ☐ > 5 varian
14. Jenis produk olahan salak "Cristal" manakah yang paling Anda sukai?
    ☐ Keripik Salak ☐ Manisan Salak
    ☐ Bakpia Salak ☐ Asinan Salak
    ☐ Caramel Salak ☐ Sari Salak
    ☐ Dodol Salak ☐ Sirup Salak
    ☐ Geplak Salak ☐ Bubuk Biji Salak
    ☐ Serbuk Kulit Salak
15. Apa motivasi Anda membeli produk olahan salak "Cristal"?
    ☐ Untuk oleh-oleh
    ☐ Untuk cemilan/ makanan ringan (*snack*) sehari-hari
    ☐ Untuk hidangan bagi tamu
16. Jika ada kesempatan, apakah Anda akan membeli produk olahan salak "Cristal" lagi pada masa mendatang?
    ☐ Ya ☐ Tidak
17. Apakah Anda akan merekomendasikan produk olahan salak "Cristal" sebagai oleh-oleh makanan khas Kabupaten Sleman kepada teman dan keluarga?
    ☐ Ya ☐ Tidak

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Lanjutan

Bagian B

Petunjuk Pengisian

Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan apa yang Anda rasakan atau pikirkan, dengan cara memberi tanda **centang (√)** pada kolom jawaban yang Anda pilih. Keterangan:

STS: Sangat Tidak Setuju TS: Tidak Setuju RR: Ragu-ragu S: Setuju SS: Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1	Toko Oleh-oleh "Cristal" memiliki beragam varian produk olahan salak.					
2	Cita rasa produk olahan salak "Cristal" enak.					
3	Aroma khas salak pada produk "Cristal" tercium.					
4	Rasa salak pada produk "Cristal" dapat dirasa.					
5	Produk olahan salak "Cristal" bersih.					
6	Daya tahan produk "Cristal" baik.					
7	Desain kemasan produk "Cristal" menarik.					
8	Kemasan produk "Cristal" praktis dan mudah dibawa.					
9	Kualitas kemasan produk "Cristal" kuat.					
10	Informasi produk (misalnya: berat bersih, komposisi, tanggal kedaluwarsa, logo halal, nomor P-IRT, dll) sudah tertera dengan jelas.					
11	Porsi produk sesuai dengan kapasitas kemasan.					
12	Harga produk olahan salak "Cristal" terjangkau.					
13	Harga produk "Cristal" sesuai dengan kualitas yang didapat.					
14	Lokasi Toko Oleh-oleh Olahan Salak "Cristal" mudah dijangkau.					
15	Suasana Toko Oleh-oleh Olahan Salak "Cristal" nyaman untuk berbelanja.					
16	Sarana penunjang (misalnya: lahan parkir dan toilet) sudah tersedia					
17	Produk olahan salak "Cristal" sebaiknya juga tersedia di toko oleh-oleh lainnya, khususnya di wilayah Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta.					

STS: Sangat Tidak Setuju TS: Tidak Setuju RR: Ragu-ragu S: Setuju SS: Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
18	Informasi mengenai Toko Oleh-oleh "Cristal" dan produk olahan salak mudah didapat melalui media sosial.					
19	Produk olahan salak "Cristal" dipromosikan secara menarik.					
20	Karyawan Toko "Cristal" bersikap ramah.					
21	Karyawan Toko "Cristal" memberikan informasi mengenai produk dengan jelas dan mudah dimengerti.					
22	Produk olahan salak "Cristal" memang tepat apabila ditetapkan sebagai oleh-oleh makanan khas Kabupaten Sleman.					
23	Toko "Cristal" perlu berinovasi lagi untuk menciptakan produk olahan salak dengan bentuk, ukuran, dan rasa yang baru.					
24	Untuk mendukung penetapan produk olahan salak "Cristal" sebagai oleh-oleh makanan khas Kabupaten Sleman, sebaiknya logo dan slogan produk dibuat secara lebih khas dan unik agar mudah dikenali dan diingat oleh wisatawan.					
25	Untuk mendukung penetapan produk olahan salak "Cristal" sebagai oleh-oleh makanan khas Kabupaten Sleman, sebaiknya pada setiap kemasan dicantumkan identitas yang khas (misalnya: gambar Salak, gambar Gunung Merapi, nama desa/ kecamatan/ kabupaten/ kota, ataupun simbol khas lainnya).					

Terima Kasih

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Lampiran 4

Anggaran Belanja Oleh-Oleh Responden Toko "Cristal"

Responden	Nilai Anggaran (dalam Rupiah)	Responden	Nilai Anggaran (dalam Rupiah)
1	200000	26	300000
2	250000	27	350000
3	-	28	100000
4	250000	29	200000
5	150000	30	200000
6	450000	31	100000
7	300000	32	200000
8	100000	33	250000
9	250000	34	300000
10	100000	35	200000
11	200000	36	250000
12	150000	37	200000
13	100000	38	200000
14	200000	39	200000
15	250000	40	200000
16	200000	41	200000
17	200000	42	200000
18	200000	43	100000
19	-	44	100000
20	300000	45	150000
21	400000	46	200000
22	350000	47	150000
23	200000	48	250000
24	100000	49	300000
25	150000	50	250000
Anggaran Tertinggi		450000	
Anggaran Terendah		100000	
Rata-rata Anggaran		212500	

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Lampiran 5

Rata-Rata Pengeluaran Responden di Toko "Cristal"

Responden	Nilai Anggaran (dalam Rupiah)	Responden	Nilai Anggaran (dalam Rupiah)
1	60000	26	25000
2	97500	27	207500
3	147500	28	15000
4	50000	29	47500
5	30000	30	142500
6	40000	31	52500
7	80000	32	32500
8	45500	33	55000
9	50000	34	100000
10	60000	35	25000
11	75000	36	272500
12	57500	37	122500
13	25000	38	30000
14	185000	39	20000
15	35000	40	75000
16	30000	41	100000
17	37500	42	50000
18	225000	43	40500
19	30500	44	160000
20	50000	45	370000
21	40500	46	150000
22	15000	47	50000
23	50000	48	125000
24	55000	49	72500
25	135500	50	35000
Pengeluaran Tertinggi			370000
Pengeluaran Terendah			15000
Rata-rata Pengeluaran			81650

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Lampiran 6

Daftar Media Promosi dan Komunikasi Unit Usaha "Cristal"

No	Media	Keterangan
1	Laman *Facebook*	https://www.facebook.com/salakcristal/
2	Laman *Bukalapak*	https://www.bukalapak.com/benicto_nasa
3	Aplikasi *Gojek*	Kata kunci pencarian: "Kios Aneka Olahan Salak, Turi"
4	*E-mail*	benadus@yahoo.com, dwiyanjr@yahoo.co.id
5	Telepon	085868379492

Lampiran 7

Publikasi Terbaru tentang Olahan Salak "Cristal" yang Dimuat di Surat Kabar Kedaulatan Rakyat (KR) pada Rabu, 12 Juni 2019



Salak Pondoh Diburu Pemudik

TURI (KR) - Salah satu oleh-oleh khas Kabupaten Sleman, salak pondoh, diburu para pemudik/pembeli khususnya pada libur Lebaran ini. Tak hanya itu, aneka olahan dari buah salak juga tak luput dari pembeli.

Menurut Bendahara Asosiasi Petani Salak Prima Sembada Sleman, Endang Setyo Murni, Selasa (11/6), pada liburan Lebaran ini banyak pembeli luar kota yang datang ke rumahnya di Desa Girikerto Kecamatan Turi Sleman untuk membeli langsung buah salak. Tercatat, seminggu Lebaran ini terjual 150 kg buah salak pondoh jenis madu. "Karena baru Lebaran, maka ekspornya selama seminggu libur dulu. Jadi buah salak dijual untuk mencukupi kebutuhan oleh-oleh selama Lebaran," ujarnya.

Untuk pembeli, lanjut Endang, ada yang datang dari luar kota tapi banyak pula tetangga membeli untuk dibawa ke Jakarta atau Bandung Jawa Barat. Selama libur Lebaran ini pasokan buah salak terjamin karena stok masih ada. Harga perkilogram dijual Rp 15 ribu.

Sementara Sujarwati, salah satu wirausaha pengolah salak pondoh dari Desa Kembangarum Turi mengaku banyak pembeli dari luar kota yang membeli produk olahannya. Seperti kopi salak, kripik salak, kripik pisang, kripik nangka dan sari buah salak.

"Lebaran ini, banyak pembeli datang dari luar kota. Bahkan ada tamu dari luar negeri. Selain buah salak segar, mereka juga tertarik membeli aneka olahan dari salak khususnya kopi salak," tandasnya. **(Adk)-f**

Pembeli memasukkan salak ke mobil. KR-Aditya Kurniawan

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Olahan Salak UMKM "Cristal" Berdasarkan Profil Umum Pengunjung
YOHANA INDAH PERMATASARI, Prof. Dr. Marsono, S. U.; Popi Irawan, S. S., M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA TULIS

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Yohana Indah Permatasari

Tempat/tanggal lahir : Sleman, 30 Maret 1994

NIM : 12/329075/SA/16381

Mengizinkan kepada perpustakaan Fakultas Ilmu Budaya UGM untuk mempublikasikan karya tulis ilmiah saya ke internet dengan ketentuan :

1. Materi yang boleh dipublikasikan :
   a. Judul, abstrak, dan daftar isi saja
   b. Seluruh bagian karya tulis
2. Dengan ketentuan sekuritas :
   a. Materi hanya boleh dibaca dengan format digital saja
   b. Materi boleh dibaca dan diunduh (*download*)

Demikian surat pernyataan saya. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan tanpa tekanan dari siapapun.

Dibuat di : Yogyakarta

Pada : 17 Juli 2019

Yang membuat pernyataan,

Yohana Indah Permatasari