

Submitted 9th November 2021
Accepted 31th December 2021

SALAK DEDARI: “*HIDDEN GEM*” WISATA KULINER DI DESA WISATA SIBETAN, KABUPATEN KARANGASEM, BALI

Luh Eka Susanti¹ · Hardina²

¹Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

²Politeknik Pariwisata Nusa Dua
ekasusanti@ipb-intl.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi strategi pemasaran salak Dedari sebagai salah satu hasil agrowisata dari desa Wisata Sibetan, Karangasem, Bali. Daerah ini terkenal akan agrowisatanya terutama dari hasil perkebunan salak. Terdapat banyak varian salak, dimana salah satunya adalah salak Dedari yang daging buahnya berwarna kemerahan. Warna ini merupakan ciri khas salak jenis ini yang tidak dimiliki oleh jenis salak lainnya. Selain dapat dimakan secara langsung, salak ini juga dapat dinikmati dengan cara mengonsumsi produk olahannya berupa kurma salak, teh kulit salak, kopi biji salak, wine salak, madu salak, pia salak, sup salak dan asinan salak. Namun, produk olahan ini kurang mendapat atensi dan animo wisatawan sebagai konsumen. Metode yang digunakan adalah observasi (pasif), kuesioner dan wawancara dengan teknik *purposive sampling* dimana terdapat 100 informan dalam penelitian ini, Informan ini berasal dari wisatawan yang berkunjung ke agrowisata di desa Wisata Sibetan, masyarakat lokal, dan pelaku agrowisata termasuk pemilik dan petani. Teknik analisis yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif dan teknik analisis SOAR (*Strength, Opportunity, Aspiration* dan *Result*) yang merupakan strategi yang berpatokan pada hal-hal positif sebuah usaha untuk dikembangkan dan dijadikan keunggulan utama. Dari hasil observasi dan analisisnya, strategi pemasaran produk olahan salak Dedari ini memerlukan kerjasama yang terpadu dari beberapa pihak yaitu pemerintah setempat, pengelola agrowisata dan masyarakat lokal.

Kata Kunci: Agrowisata, Strategi Pemasaran, Salak Dedari

ABSTRACT

This study aims to identify the marketing strategy of Dedari snakefruit as one of the agro-tourism products from Sibetan Tourism Village, Karangasem, Bali. This area is famous for its agro-tourism, especially from snakefruit plantations. There are many variants of snakefruits, one of which is Dedari, which has reddish flesh. This color is a unique characteristic of this type of snakefruit that is not commonly shared by other types of bark. Besides being eaten directly, this salak can also be enjoyed by consuming its processed products in the form of snakefruit dates, snakefruit skin tea, snakefruit seed coffee,

snakefruit wine, snakefruit honey, snakefruit pie, snakefruit soup and snakefruit pickles. However, these processed products have received less attention and interest from tourists as consumers. The method used was observation (passive), questionnaires and interviews with purposive sampling technique in which there were 100 informants, these informants came from tourists who visit agro-tourism in Sibetan Tourism village, local communities, and agro-tourism actors including owners and farmers. The analytical technique used is qualitative research using qualitative descriptive data analysis techniques and SOAR (Strength, Opportunity, Aspiration and Result) analysis techniques which are strategies that are based on the positive things of an effort to be developed and used as main advantages. From the results of observations and analysis, the marketing strategy of processed products of Dedari salak requires integrated cooperation from several parties, namely the local government, agro-tourism managers and local communities.

Keywords: *Agro-tourism, Marketing Strategy, Dedari Snakefruit*

PENDAHULUAN

Agrowisata merupakan salah satu jenis pariwisata yang memanfaatkan sumber daya alam yaitu hasil perkebunan sebagai salah satu atraksi wisatanya. Hasil perkebunan yang banyak terdapat di Desa Wisata Sibetan adalah buah salak. Potensi Desa Wisata Sibetan sebegini besar mengandalkan potensi wisata alam, terutama kegiatan agrowisata. Desa Wisata Sibetan merupakan salah satu desa wisata yang terletak di Kecamatan Bebandem, Kabupaten Karangasem, terkenal sebagai sentra perkebunan salak. Desa Wisata Sibetan memiliki hamparan kebun salak yang sangat luas yaitu 81,12%.

Integrasi antara sektor pertanian dan pariwisata di Desa Sibetan sudah terlaksana dengan adanya pemanfaatan perkebunan salak di Desa Wisata Sibetan menjadi agrowisata. Integrasi ini dapat meningkatkan perekonomian petani salak yang lahannya dimanfaatkan untuk kegiatan agrowisata, sehingga hal ini akan menciptakan persepsi positif masyarakat pedesaan terhadap kegiatan pariwisata. Kegiatan wisata di Desa Sibetan sangat menarik hal ini yang membedakan desa ini berbeda dari desa lainnya. Salah satu jenis salak yang diproduksi adalah jenis salak Dedari. Salak ini adalah salah satu jenis hasil perkebunan yang merupakan hasil agrowisata di Desa Wisata Sibetan. Namun, diantara jenis salak lainnya, salak Dedari umumnya jarang dilirik oleh wisatawan. Dinamakan salak Dedari karena warna dari daging salaknya berwarna kemerahan yang diibaratkan seperti seorang perempuan cantik seperti Dedari (bidadari).



Gambar 1: Salak Dedari
Sumber: Data Pribadi (2021)

Berbagai produk olahan dan kuliner salak telah berhasil diproduksi oleh agrowisata di Desa Sibetan termasuk jenis salak Dedari ini. Produk olahan salak juga merupakan proses pascapanen yang termasuk ke dalam pengawetan sehingga buah salak tidak cepat rusak dan masih bisa dinikmati dalam waktu yang cukup lama tetapi dalam bentuk dan rasa yang berbeda tidak seperti buah salak yang masih segar (Setyowati & Nikmatul, 2019). Beberapa diantaranya seperti kurma salak, teh kulit salak, kopi biji salak, wine salak, madu salak, pia salak, sup salak dan asinan salak. Produk olahan dan kuliner tersebut telah dipasarkan ke berbagai daerah di Bali bahkan keluar Bali, terutama ke toko pusat oleh-oleh. Selain itu, pemasaran online juga telah dilakukan untuk menjangkau daerah di luar Bali.

Namun permasalahan utama yang muncul adalah rendahnya minat wisatawan maupun masyarakat untuk membeli produk olahan dan kuliner salak di Desa Wisata Sibetan. Buah salak umumnya hanya banyak dibeli menjelang hari Raya Galungan dan Kuningan, sementara produk olahannya tidak begitu mendapatkan atensi yang tinggi dari masyarakat. Rendahnya minat masyarakat ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu a) minimnya kemampuan sumber daya manusia di Desa Sibetan dalam hal pemasaran dan b) kurangnya sinergi antara masyarakat, petani, kelompok sadar wisata dan pemerintah dalam memasarkan produk olahan dan kuliner salak Dedari dari Desa Sibetan. Jika dilirik dari tampilan dan rasa buah salak Dedari ini sangat menarik dan manis. Dari tampilan luar memang tidak begitu terlihat bedanya dengan jenis salak lainnya. Namun jika melihat warna daging salaknya, terlihat

jenis perbedaan warna khas salak Dedari ini yang mencolok dengan warna kemerahannya. Memang sangat disayangkan, potensi produk olahan salak Dedari ini masih kalah dalam bersaing dibandingkan dengan produk olahan buah lainnya.

Peneliti tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran salak Dedari karena mengingat begitu besar potensi produk olahan dan kuliner salak yang dimiliki oleh Desa Sibetan untuk dijadikan sebagai oleh-oleh atau souvenir. Selain itu, salak juga menjadi icon dan berpotensi menjadi wisata kuliner khas Desa Wisata Sibetan. Strategi pemasaran yang tepat penting untuk dilakukan agar dapat meningkatkan minat wisatawan dan masyarakat secara umum untuk membeli dan mengonsumsi produk olahan dan kuliner salak Dedari. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat mendukung pengembangan pariwisata Desa Sibetan serta membantu untuk meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan petani salak khususnya salak Dedari.

Strategi pemasaran yang kurang maksimal juga menjadi salah satu faktor rendahnya minat konsumen dalam membeli produk olahan salak ini. Strategi Pemasaran merupakan cara untuk mengukur dan menimbang pada saat pemilik perusahaan mengambil keputusan mengenai pengeluaran biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran yang disesuaikan dengan keadaan di lapangan (Hidayat dalam Handika dan Darma, 2021). Disamping itu, strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran juga menetapkan suatu target pasar dan suatu bauran pemasaran terkait (Setyorini et al., 2016). Agar kegiatan tersebut berlangsung secara efektif, maka pemasaran memerlukan usaha setiap orang dalam sebuah organisasi dan dapat dibuat kurang atau lebih efektif oleh tindakan dari kelengkapan organisasi (Sumantra et al., 2015). Pemasaran merupakan proses yang berlangsung secara terus menerus dan berkelanjutan, dimana kegiatan yang terjadi di dalamnya adalah merencanakan, meneliti, mengimplementasikan, mengawasi dan melakukan penilaian dalam berbagai aktivitas yang dirancang untuk memuaskan baik kebutuhan dan keinginan pelanggan dan tujuan organisasinya (Morris dalam Widiastini et al., 2012).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk mengidentifikasi dan memahami fenomena yang terjadi, dalam hal ini adalah strategi pemasaran produk olahan salak Dedari sebagai hasil agrowisata di desa Wisata Sibetan, Karangasem. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik purposive sampling berupa observasi (pasif), kuesioner dan wawancara terhadap 100 informan. Langkah selanjutnya adalah menyajikan hasil temuan di lapangan dalam bentuk uraian, tabel dan gambar pada pembahasan. Hasil-hasil temuan yang diperoleh disimpulkan dan rekomendasi atau saran yang bermanfaat diberikan oleh peneliti, baik untuk pemerintah, desa dan masyarakat lokal.

Teknik analisis yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif dan teknik analisis SOAR

dengan menganalisis komponen *Strength* (Kekuatan), *Opportunities* (Peluang), *Aspirations* (Aspirasi) dan *Result* (Hasil).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Letak Geografis Desa Wisata Sibetan

Terletak di Kecamatan Bebandem, Desa Wisata Sibetan ini memiliki luas wilayah 11,25 km² sebagian besar merupakan lahan kering/tegalan yang didominasi oleh perkebunan salak yaitu seluas 912,616 Ha, sedangkan sisanya dipergunakan sebagai lahan pekarangan dan persawahan. Potensi pariwisata di Desa Wisata Sibetan berupa potensi wisata alam dan potensi wisata budaya. Desa ini memiliki tradisi dan budaya yang sangat unik dan berbeda dari desa-desa lain yang ada di Kabupaten Karangasem maupun desa di Bali secara umum. Selain memiliki potensi wisata budaya, potensi wisata alam desa ini juga sangat menarik seperti penjelasan di bawah ini.

1. Wisata Alam

Dengan persentase 80-85%, wilayah Desa Wisata Sibetan merupakan perkebunan salak dan sisanya sekitar 20-25% merupakan area pemukiman dan pertanian lainnya. Hal tersebut menjadikan Desa Wisata Sibetan sebagai desa wisata yang memiliki daya tarik utama yaitu perkebunan salak.

2. Wisata Budaya

Adapun potensi wisata budaya yang dapat dikelola dan dijadikan sebagai atraksi wisata diantaranya; aliran air sungai Jagasatru yang dapat dikembangkan untuk atraksi wisata melukat, kegiatan menanam padi, serta pengenalan proses pembuatan *tuak* (minuman khas Karangasem Bali) dan kegiatan tenun endek. Berapa tradisi dan kebudayaan unik di Desa Wisata Sibetan seperti; Usaba Sri, Usaba Daa, Ritual Mendak Isepan dan Nyatur Loka Pala.

B. Pengolahan Kuliner Salak Sebagai Oleh-Oleh Khas Desa Wisata Sibetan

Agrowisata di Desa Wisata Sibetan mengolah berbagai macam produk kuliner salak yang dijual dan dipasarkan kepada wisatawan yang berkunjung, pasar tradisional, toko oleh-oleh dan swalayan.

1. Jenis Produk Kuliner Salak di Desa Wisata Sibetan

Jenis-jenis produk kuliner salak yang merupakan oleh-oleh khas dari Desa Wisata Sibetan, diantaranya; kurma salak, kopi biji salak, teh dari kulit salak, madu salak, cuka salak, bumbu rujak, kare dari embung salak, wine salak, pia dan kripik salak. Produk olahan kuliner salak tersebut diproduksi oleh masyarakat yang tergabung dalam Kelompok Wanita Tani Desa Wisata Sibetan merupakan produk kuliner yang dijadikan sebuah simbolik dan lambang sebuah desa yang memiliki kekayaan sumber daya alam berupa perkebunan salak.

2. Alat dan Bahan Produksi Olahan Kuliner Salak Desa Wisata Sibetan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, dapat diketahui bahwa alat produksi yang digunakan untuk membuat produk kuliner salak di Desa Wisata Sibetan adalah menggunakan peralatan tradisional dan mesin sederhana sehingga SDM juga ikut berperan penting dalam produksi olahan kuliner salak ini.

C. Pengemasan Kuliner Salak Sebagai Oleh-Oleh Khas Desa Wisata Sibetan

Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui bahwa bahan baku yang digunakan untuk mengemas produk kuliner salak berupa; plastiak, kertas/karton dan kaca. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap masyarakat Desa Wisata Sibetan, dapat diketahui bahwa sebanyak 44% menyatakan bahan yang digunakan untuk mengemas produk kuliner salak adalah plastik, 39% mengatakan mengemas produk menggunakan kertas/karton dan sisanya menggunakan beberapa jenis bahan seperti, botol kaca, dan alumunium foil. Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa kemasan yang digunakan untuk mengemas sebagian besar plastik karena produk olahan yang berbentuk cair.

Sedangkan dari hasil observasi, ditemukan bahwa pengemasan produk kuliner salak terkesan kurang menarik pada label produk. Selain itu, keterangan label juga kurang lengkap. Hal ini merupakan tantangan bagi para pengolah produk kuliner salak. Keterangan yang belum lengkap tercantum pada label adalah nomor BPOM. Hal ini dikarenakan semua produk yang ada masih diajukan untuk ijin BPOM. Meski beberapa produk sudah dilakukan uji lab oleh beberapa perguruan tinggi di Bali, namun BPOM merupakan syarat wajib yang harus dimiliki, agar produk dapat beredar luas. Selain itu, beberapa produk seperti kopi salak, teh salak dan kurma salak, hak paten atau hak cipta produk sudah diperoleh namun masih banyak produk yang belum dipatenkan.

D. Kondisi Pemasaran Kuliner Salak Sebagai Oleh-Oleh Khas Desa Wisata Sibetan

Hasil analisis kondisi bauran pemasaran produk olahan sebagai oleh-oleh khas Desa Wisata Sibetan dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Produk (*Product*)

Berdasarkan survei dapat diketahui bahwa sebagian besar yakni sebanyak 61% mengatakan terdapat 6-9 jenis produk kuliner salak, 23% mengatakan terdapat 3-6 produk olahan yang ada di Desa Wisata Sibetan, serta ada 13% masyarakat mengatakan terdapat 1-3 produk saja. Dilihat dari kualitas produk dapat diketahui sebanyak 74,7% mengatakan produk kuliner salak memiliki kualitas produk yang baik dan 24.2% mengatakan cukup baik.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Desa Wisata Sibetan belum berani menyatakan kualitas produk kuliner salak mereka sangat baik, namun sebagian besar mereka meyakini bahwa kualitas produk dengan kondisi baik. Hal ini dikarenakan dalam proses pengolahan produk baik oleh-oleh maupun kuliner masih terdapat beberapa kendala terutama pada terkait jaminan higienitas dan sanitasi produk karena produk olahan masih diolah dengan cara yang sederhana meskipun kebersihan alat

dan bahan dijaga namun belum ada sertifikasi yang dilakukan oleh pemerintah.

2. Harga (*Price*)

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian konsumen dan mempengaruhi citra produk serta keputusan konsumen membeli (Suyitno, 2017). Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua Pokdarwis Desa Sibetan, penentuan harga produk kuliner salak dilakukan dengan pertama penentuan harga bahan baku (salak), kemasan, pekerja dan penyusutan alat/mesin yang digunakan ditambah keuntungan yakni (5-10)% dari harga pokok.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, masyarakat menyatakan bahwa harga produk kuliner salak sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Dari 100 masyarakat, sebanyak 85,9% mengatakan harga olahan produk salak yang dijadikan sebagai oleh-oleh dan kuliner khas Desa Wisata Sibetan sudah sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan, sedangkan 11,1% masyarakat masih mengatakan harga olahan produk salak yang dijadikan sebagai oleh-oleh kurang sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan. Hal ini menunjukkan bahwa masih diperlukan adanya peningkatan kualitas produk kuliner salak di Desa Wisata Sibetan.

3. Tempat (*Place*)

Pendistribusian produk kuliner salak sebagian besar dilakukan di wilayah provinsi Bali, untuk pendistribusian diluar wilayah provinsi dan luar negeri masih sangat jarang. Pendistribusian keluar Bali baru sampai ke Banyuwangi dan Jawa Timur. Selain itu, beberapa produk yang pendistribusiannya hingga ke luar negeri adalah kopi biji salak yang diekspor hingga ke Jerman namun dengan jumlah yang masih sedikit.

4. Promosi (*Promotion*)

Keputusan membeli ini juga dipengaruhi oleh bagaimana produsen atau distributor memasarkan dan mempromosikan barang tersebut (Syahrial, 2020). Berdasarkan data survei berikut ini dapat diketahui pangsa pasar yang menjadi target pemasaran produk kuliner salak, dari 100 masyarakat, sebanyak 51% mengatakan pangsa pasar olahan salak yaitu internasional, 23% mengatakan lokal bali, 20% lainnya mengatakan pangsa pasarnya yaitu nusantara. Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui produk kuliner salak memiliki pangsa pasar yang beragam dengan pangsa pasar utama yaitu wisatawan. Upaya promosi yang telah dilakukan oleh pengelola agrowisata dan dalam memasarkan produk kuliner salak diantaranya; penyiaran melalui Televisi, media cetak (koran), media sosial seperti; Website, Instagram, Facebook dan Youtube. Bentuk promosi masyarakat terhadap produk kuliner salak melalui dua jenis yaitu secara offline, dan online, dimana saat ini promosi melalui offline masih lebih sering dilakukan dibandingkan dengan online. Namun cara tersebut masih dinilai kurang efektif dalam meningkatkan jumlah pembelian produk kuliner salak Desa Wisata Sibetan.

E. Strategi Pemasaran Kuliner Salak Sebagai Oleh-Oleh Khas Desa Wisata Sibetan
 Didalam proses penetapan strategi pemasaran diperlukan persiapan yang matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar (Wibowo et al., 2015). Untuk menentukan strategi pemasaran olahan salak akan diperoleh dengan beberapa proses diantaranya; melakukan analisis menggunakan SOAR dengan menganalisis komponen *Strength* (Kekuatan), *Opportunities* (Peluang), *Aspiration* (Aspirasi) dan *Result* (Hasil). Berikut matriks analisis SOAR *Strength* dan *Opportunities*. Matriks Analisis SOAR.

Tabel 1: Matriks Analisis SOAR

<i>Strength</i> / Kekuatan (Internal)	<i>Opportunities</i> / Peluang (Eksternal)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan produk kuliner salak melalui perizinan dan sertifikasi. 2. Peningkatan fasilitas di pengolahan buah salak. 3. Menyajikan produk kuliner salak yang memiliki cerita lengkap dengan manfaat dan kandungan yang ada di dalamnya. 4. Produk kuliner salak sebagai produk unggulan 5. Produk olahan buah salak masih menggunakan bahan- bahan alami. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya Agrowisata dan Kelompok Wanita Tani (KWT) yang mengolah buah salak 2. Satu-satunya desa yang membuat produk olahan sendiri dari hasil 3. Munculnya wisatawan minat khusus (alternative tourism) 4. Melakukan pemasaran secara online dan offline. 5. Trend agrowisata yaitu pariwisata memanfaatkan hasil pertanian atau perkebunan. 6. Terbentuknya Pokdarwis Desa Sibetan

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Tabel 2. Hasil Analisis *Strength* dan *Opportunities* (S-O)

Analisis SO (<i>Strength x Opportunities</i>)
a. Mengajukan hak paten (hak cipta) produk kuliner salak oleh Pengelola Agrowisata dan KWT
b. Mengajukan perizinan BPOM produk olahan buah salak oleh Pengelola Agrowisata dan KWT
c. Mengajukan sertifikasi higienitas dan sanitasi produk kuliner salak
d. Mengemas produk kuliner salak sesuai dengan standar BPOM
e. Pengembangan packaging produk kuliner salak sesuai standar sehingga dapat dipasarkan secara online.
f. Melibatkan Pokdarwis dalam membantu perizinan produk olahan buah salak agar dapat dipasarkan ke daerah lain dan pengembangan fasilitas pengolahan buah salak.
g. Mengoptimalkan kinerja KWT dan masyarakat dalam pengolahan buah salak.
h. Menyediakan dan mengembangkan fasilitas pendukung untuk produksi produk olahan buah salak.
i. Mengembangkan fasilitas pendukung di Agrowisata Desa Sibetan.
j. Merancang paket wisata berbasis <i>alternative tourism</i> yang mengenalkan produk olahan buah salak sebagai produk unggulan.
k. Melakukan pemasaran produk kuliner salak melalui <i>media sosial, marketplace atau website</i> .
l. Mengembangkan pengolahan dari hasil perkebunan salak dijadikan sebagai produk kuliner salak.
m. Menerapkan prinsip ramah lingkungan dalam aktivitas pengelolaan produk kuliner salak.
n. Mengenalkan wisata agro yang berbasis <i>alternative tourism</i> .

Sumber: Hasil Penelitian , 2021

Berdasarkan hasil analisis *crossing* antara *Strength* (kekuatan) dan *Opportunities* (peluang) pada tabel 2, maka dapat dilihat dari sejumlah strategi yang telah dirumuskan akan dikategorisasikan kembali strategi tersebut ke dalam 4P (*product, price, place dan promotion*). Ada kalanya antara strategi satu dengan yang lainnya dapat melebur menjadi satu strategi dengan inti yang sama. Hal ini dimaksudkan untuk memusatkan strategi secara general. Agar ketika dicocokkan dengan hasil aspirasi akan semakin mudah. Berikut merupakan rumusan strategi pemasaran yang telah dikaji sesuai dengan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*).

Tabel 3. Rancangan Strategi dengan *Aspiration* (A)

No.	Rancangan Strategi yang akan Diterapkan di Desa Wisata Sibetan	Kolom Aspirasi	
		Sesuai	Tidak Sesuai
1.	Mengajukan hak paten seluruh produk kuliner salak yang berasal dari Desa Wisata Sibetan. (<i>Product</i>)	√	
2.	Mengajukan perizinan terhadap produk kuliner salak di Desa Wisata Sibetan. (<i>Product</i>)	√	
3.	Mengembangkan fasilitas produk kuliner salak sehingga dapat dilakukan penyesuaian harga. (<i>price</i>)	√	
4.	Bekerjasama dengan Pokdarwis dalam pemanfaatan kebun salak di Agrowisata Abian Salak. (<i>promotion</i>)		√
5.	Memperluas jaringan keanggotaan KWT dalam keberlanjutan pengolahan produk salak di Desa Wisata Sibetan (<i>product</i>)	√	
6.	Pemberdayaan KWT untuk mengolah produk kuliner salak di Desa Wisata Sibetan. (<i>place</i>)		√
7.	Mengembangkan pemasaran pariwisata Agrowisata Abian Salak berbasis <i>online marketing</i> . (<i>promotion</i>)	√	
8.	Mengembangkan produk kuliner salak dengan harga yang lengkap.	√	
9.	Mengembangkan atraksi wisata yang beragam sesuai dengan prinsip <i>alternative tourism</i> . (<i>product</i>)		√
10.	Mengembangkan lokasi Agrowisata yang lebih besar. (<i>place</i>)		√

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa terdapat lima rancangan strategi yang sesuai dengan aspirasi pengelola Agrowisata Abian Salak yang kemudian disebut sebagai hasil (*result*). Rancangan tersebut meliputi:

- Mengajukan hak paten dan perizinan terhadap produk olahan dari salak di Agrowisata Abian Salak.
- Memperluas jaringan keanggotaan KWT dalam keberlanjutan pengolahan produk salak di Agrowisata Desa Sibetan.
- Mengembangkan pemasaran produk kuliner salak sebagai oleh-oleh dan kuliner berbasis *online marketing*.
- Mengembangkan produk kuliner salak dengan kualitas yang baik dan harga yang sesuai di Desa Wisata Sibetan

- e. Menambah inovasi produk, memperluas jaringan pemasaran, melakukan pelatihan-pelatihan untuk memperkuat sumber daya manusia di Desa Wisata Sibetan.

SIMPULAN

1. Salak Dedari sebagai salah satu jenis salak hasil agrowisata di desa Wisata Sibetan diolah dengan sistem yang sederhana, menggunakan alat tradisional dan mesin sederhana. Walaupun masih menggunakan sistem produksi yang sederhana namun Desa Wisata Sibetan telah menghasilkan sampai 9 jenis produk kuliner salak yang dijadikan sebagai oleh-oleh dan kuliner khas desa. Sedangkan pengemasan produk kuliner salak yang dijadikan sebagai oleh-oleh dan kuliner dilakukan dengan menggunakan bahan plastik, kertas dan kaca, menyesuaikan dengan jenis produk. Kendala pengolahan dan pengemasan produk kuliner salak yakni pada modal produksi berupa alat atau mesin produksi. Permasalahan pengemasan produk kuliner salak adalah pada *packaging* yang belum sesuai standar BPOM.
2. Strategi pemasaran kuliner salak Dedari dapat dilakukan dengan cara:
 - a. mengajukan izin bpom dan hak paten terhadap produk olahan dari salak di desa wisata sibetan
 - b. mengembangkan fasilitas produksi sehingga dapat memperlancar proses produksi dan meningkatkan kualitas produk.
 - c. memperluas jaringan keanggotaan kwt dalam keberlanjutan pengolahan produk salak di desa wisata sibetan.
 - d. mengembangkan dan meningkatkan pemasaran produk kuliner salak sebagai oleh-oleh dan kuliner khas desa wisata sibetan berbasis *online marketing*.
 - e. menambah inovasi produk, memperluas jaringan pemasaran, melakukan pelatihan-pelatihan untuk memperkuat sumber daya manusia di Desa Wisata Sibetan.

DAFTAR PUSTAKA

- Handika, M. R. dan Darma, G. S. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2016.005.01.6>
- Setyowati, A. dan K., & Nikmatul. (2019). Efisiensi Dan Strategi Pemasaran Keripik Salak (Study Kasus: Pusat Oleh-Oleh Pronojiwo Winna Sari, Desa Sidomulyo Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang). *Jurnal Ketahanan Pangan*, 3(2), 8–14. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/JU->

[ke/article/view/7296/5865](#)

- Sumantra, K., Anik, Y., & Ketut, S. (2015). Pengembangan Model Agrowisata Salak Berbasis Masyarakat Di Desa Sibetan. *Jurnal Bakti Saraswati*, 04(02), 156–168.
- Suyitno. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Pada Pasien Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) di Kabupaten Malang. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 129–143.
- Syahrial, Y. A. (2020). Analisis Kinerja Pegawai Pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Labuhanbatu Utara. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 80–87. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i2.1773>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Widiastini, N. M. A., Andiani, N. D., & Trianasari. (2012). Strategi Pemasaran Pariwisata Di Kabupaten Buleleng, Bali. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 1–19.