



DIGITALISASI PEMASARAN PRODUK OLAHAN SALAK DALAM MENUNJANG PURWOBINANGUN SEBAGAI DESA AGROWISATA DI SLEMAN

Agussalim¹, Saaptika Kencana²

¹Hubungan Internasional, Fisip, UPN "Veteran" Yogyakarta

²Administrasi Bisnis, Fisip, UPN "Veteran" Yogyakarta

Email: ¹agussalimsyofyan@upnyk.ac.id; ²skancana1@gmail.com

Abstract

The main problem of the Farmer Women's Group (KWT) KEMIRI EDUM Purbowinangun Village in marketing processed salak products is that they are still marketing conventionally by entrusting them to the nearest souvenir shop. The wider community does not yet recognize the wide variety of processed salak products. Most of its members still pack their processed food products very simply.

On that basis, the purpose of this community service is to provide digital marketing solutions (online) using social media and marketplaces that they recognize. The methods used in this service activity refer to the problem-solving efforts offered: Lectures, Focus Group Discussions (FGD), training, and mentoring.

As a result, there was an awareness from almost all members of KWT Kemiri Edum to change their product marketing methods from conventional to online media. The an increasing number of members who have business Whatsapp accounts and seller accounts on Marketplaces such as Shopee. In addition, through mentoring, they can also create product photos as content for their online business accounts. In addition, KWT members also understand the importance of attractive product packaging and provide information on the nutritional content of their processed salak products.

Keywords: *Processed Food Products, Marketing, Social Media, Digital, Online*

Abstrak

Permasalahan utama yang dihadapi Kelompok Wanita Tani (KWT) KEMIRI EDUM Desa Purbowinangun dalam memasarkan produk olahan salak yang mereka produksi adalah masih memasarkan secara konvensional dengan menitipkan ke toko oleh-oleh terdekat, variasi produk olahan salaknya banyak tetapi belum dikenali masyarakat luas, dan sebagian besar para anggotanya masih mengemas produk olahan makanannya dengan sangat sederhana.

Atas dasar itu, maka tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah memberikan solusi pemasaran secara digital (online) dengan menggunakan media sosial dan *marketplace* yang mereka kenali. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini merujuk kepada upaya pemecahan masalah yang ditawarkan, yaitu berupa: Ceramah, *Focus Group Discussion* (FGD), pelatihan, dan pendampingan.

Hasilnya, muncul kesadaran dari hampir semua anggota KWT Kemiri Edum

untuk merubah metode pemasaran produk mereka dari konvensional ke media online. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah para anggota yang memiliki akun whatsapp bisnis, dan akun penjual di *Marketplace* seperti Shopee. Selain itu, melalui pendampingan, mereka juga dapat membuat foto produk sebagai konten akun bisnis online nya. Di samping itu, para anggota KWT juga memahami pentingnya kemasan produk yang menarik dan memberi informasi kandungan gizi dari produk olahan salak mereka.

Kata kunci: Produk Olahan Makanan, Pemasaran, Media Sosial, Digital, Online

PENDAHULUAN

Kabupaten Sleman Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dikenal memiliki destinasi wisata alam yang indah dan sebagian besar wilayahnya ada di sekitar Gunung Merapi. Jika wilayah tersebut dikelola dengan tepat, maka kekayaan tersebut akan mampu diandalkan dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat setempat. Salah satu destinasi wisata yang favorit di kaki gunung Merapi itu dan telah menjadi asset daerah adalah agrowisata salak. Setidaknya telah dikenali tiga konsep agrowisata di Kabupaten sleman, yaitu Agrowisata Buah, Edukasi, dan Produk Olahan.

Tetapi dalam perkembangannya, pertumbuhan kepariwisataan Agrowisata Salak di Kabupaten Sleman tidaklah sebagaimana yang diharapkan. Jumlah pengunjung/wisatawan dari tahun ke tahun terus menurun sebagai akibat dari kurang adanya daya tarik objek wisata tersebut. Kondisi ini lebih diperparah lagi oleh pandemic Covid 19 yang telah memporakporandakan hampir semua sektor kehidupan masyarakat. Pembatasan-pembatasan mobilitas penduduk berdampak langsung kepada sektor pariwisata yang mengandalkan kunjungan masyarakat, termasuk agrowisata salak, Akibatnya sejumlah agrowisata menjadi kurang terpelihara dan bahkan terbengkalai.

Dengan dapat dikendalikannya penyebaran virus Corona, mobilitas penduduk pun mulai diperlonggar, maka diharapkan agrowisata di kabupaten sleman dapat bangkit kembali. Desa Purwobinangun Kecamatan Pakem Kabupaten Sleman merupakan salah satu destinasi agrowisata salak dan produk olahannya juga mengalami hal yang sama dengan agrowisata desa lainnya di kabupaten Sleman. Perkembangannya stagnan dan cenderung menurun dari tahun ke tahun.



Mitra pada program Pengabdian bagi Masyarakat (PbM) ini adalah Kelompok Wanita Tani (KWT) Desa Purwobinangun Kecamatan Pakem Kabupaten Sleman ini terletak di lereng Gunung Merapi sebelah selatan barat daya, wilayah utara Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta dengan ketinggian sekitar 900 meter di atas permukaan laut. Luas 1.348 km² dengan jumlah penduduk 8.579 (2010), 9.411 (2016) dan dengan kepadatan penduduk 1.77 jiwa/km². Desa ini memiliki berbagai sumber daya alam yaitu hasil salak yang melimpah, sumber air yang mengalir sepanjang musim dan hasil-hasil alam lainnya seperti pohon sengon, perternakan lele, susu sapi murni dan lain sebagainya. (<https://purwobinangunsid.slemankab.go.id/first/wilayah>: 2022)

Sumber daya alam, khususnya hasil salak dan produk olahannya selama ini dikelola oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) dari desa tersebut masih dikelola secara konvensional dan belum didukung oleh pemasaran berbasis digital, yaitu pemasaran yang berbasis online. Di satu sisi hasil buah salak dan produk olahannya yang dikelola oleh KWT dapat menggerakkan roda ekonomi masyarakat setempat, hanya saja bergerakinya lambat dan cenderung stagnan.

KWT yang ada di desa Purwobinangun baru pada tahap memproduksi produk olahan salak dengan berbagai variannya, tetapi mereka belum mengetahui cara bagaimana memperkenalkan dan mengedukasi masyarakat luas tentang berbagai macam produk olahan salak yang mereka hasilkan. Akibatnya produksi melimpah, akan tetapi mereka kesulitan untuk menjual dan memasarkan produk olahannya.

Hal ini karena masyarakat belum mengenal produk-produk yang mereka produksi. Seharusnya para anggota KWT di desa tersebut dapat melakukan penyesuaian-penyesuaian dalam melakukan pemasaran berbagai produk olahan mereka dengan kondisi dan tantangan saat ini yang serba online. Hal ini merupakan peluang baru, pasar suatu produk tidak saja terbatas pada konsumen lokal, melainkan terbuka luas untuk dipasarkan secara nasional bahkan pasar manca negara. Namun peluang ini belum ditangkap, karena kurangnya pengetahuan dan *mindset* bisnis mereka masih secara konvensional. Pengembangan kemampuan Sumber Daya Manusia KWT menjadi sesuatu yang urgen untuk dilakukan.

Meskipun masyarakat dan KWT yang ada di Desa Purwobinangun sudah

banyak yang mengenal media sosial seperti Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, WhatsApp, Line dan lain sebagainya, namun mereka belum paham bagaimana memanfaatkan media sosial tersebut untuk tujuan pemasaran produk-produknya secara online. Kondisi ini menjadikan pengabdian bagi masyarakat sangat penting untuk membantu KWT dalam meningkatkan kapabilitas pengetahuan dan wawasan pemasaran yang berbasis online, terutama terkait dengan bagaimana membuat konten untuk pemasaran online dan bagaimana menggunakan media online sebagai alternatif dalam pemasaran produk-produk yang mereka hasilkan.

Selain itu, variasi dari produk olahan salaknya banyak, namun kemasannya masih sangat sederhana dan tidak begitu menarik, dan kurang informatif. Padahal kemasan produk merupakan salah satu hal penting dalam suatu pemasaran. Agar target pasarnya nasional atau bahkan internasional, maka setidaknya kemasan harus informatif. Minimal dalam dua Bahasa, Indonesia dan Inggris, dan terdapat informasi tentang kandungan gizi produknya. Oleh sebab itu kegiatan pengabdian ini menjadi urgen dalam memberi pemahaman dan pendampingan kepada para mitra tentang bagaimana melakukan inovasi kemasan yang menarik dan informatif.

Di samping itu, Keberlanjutan suatu usaha akan sangat tergantung dengan ketertiban dalam pembukuan dan administrasi usaha. KWT desa Purwobinangun selama ini masih melakukan pencatatan secara ala kadarnya. Oleh sebab itu, kegiatan pengabdian ini menjadi penting melakukan pelatihan dan pendampingan tentang bagaimana membuat pembukuan akuntansi secara sederhana dan bagaimana melakukan tertib administrasi usaha yang benar.

Inovasi pemasaran berbasis internet (online) merupakan sebuah cara dalam merespon perubahan dan perkembangan zaman yang sangat cepat saat ini. (Leong, dkk: 2021). Desa memiliki peran yang sangat penting guna mendorong masyarakatnya untuk terus melakukan inovasi baik dari segi ekonomi, pemberdayaan masyarakat dan lingkungan, hingga teknologi yang digunakan untuk mempermudah serta meningkatkan taraf kehidupan masyarakat desa Purwobinangun.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) desa Purbowinangun, Pakem, kabupaten Sleman antara lain:



1. Produk olahan salaknya masih dipasarkan secara konvensional
2. Sebagian besar anggota KWT sudah mengenal media sosial seperti facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter, dll, namun belum memanfaatkan untuk tujuan pemasaran produk-produk olahan salak mereka.
3. Varian produk olahannya banyak, tetapi produk-produk mereka belum dikenal oleh masyarakat luas.
4. Sudah ada di antara anggota yang mengemas produk olahan salak mereka dengan menarik, namun sebagian besar di antara anggota KWT masih mengemas produk mereka secara sederhana, kurang menarik dan tidak informatif.
5. Pembukuan akuntansi dan administrasi usaha masih dilakukan seadanya.

METODE DAN PELAKSANAAN

Metode

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini merujuk kepada upaya pemecahan masalah yang ditawarkan, yaitu berupa: Ceramah, *Focus Group Discussion* (FGD), pelatihan, dan pendampingan.

1. Ceramah dan *Focus Group Discussion* (FGD)

Kegiatan ini dilakukan dengan mengumpulkan semua anggota KWT di desa Purwobinangun untuk mengikuti ceramah dan diskusi tentang arti pentingnya melakukan digitalisasi pemasaran atau pemasaran online yang berbasis internet. Masyarakat khusus nya KWT diberi pemahaman bahwa tantangan utama yang dihadapi pemasaran secara konvensional era pandemic Covid 19 ini adalah banyaknya pembatasan-pembatasan gerak dan mobilitas manusia, sehingga berdampak langsung pada menurunnya jumlah kunjungan langsung masyarakat ke lokasi penjualan atau toko-toko konvensional. Akibatnya produksi banyak, akan tetapi sulit untuk pemasaran. Oleh sebab itu, Kegiatan pengabdian ini memberi penyadaran dan alternative digitalisasi pemasaran melalui media online. Dengan media online, meskipun kunjungan ke lokasi rendah, akan tetapi menjadikan jangkauan pemasarannya semakin luas, tidak hanya lokal, tetapi bisa

nasional atau bahkan manca negara.

2. Pelatihan

Pelatihan dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan KWT tentang beberapa hal yaitu:

a. Digitalisasi Pemasaran

Setelah masyarakat khususnya KWT sadar dan paham akan pentingnya melakukan digitalisasi pemasaran pada masa pandemic ini, maka tahap berikutnya melakukan pelatihan pada KWT tentang penggunaan media online seperti Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Whatsapp, dll untuk dijadikan market place bagi produk-produk mereka sekaligus dapat mengedukasi masyarakat umum tentang berbagai produk olahan salak yang mereka hasilkan serta memperkenalkan desa Purwobinangun sebagai sentra olahan salak, sehingga mendorong masyarakat umum pada waktunya dapat berkunjung langsung ke desa tersebut Pada saatnya dengan semakin dikenalnya Desa Purwobinangun maka sekaligus dapat menjadikannya sebagai salah satu tujuan destinasi desa Agrowisata di Kabupaten Sleman.

b. Pendampingan Pembuatan Akun Bisnis di Media Sosial

Setelah paham bagaimana menggunakan media online sebagai sarana pemasaran, maka tahap berikutnya adalah memastikan para mitra dapat membuat akun bisnis dan memajukan produk-produk mereka di media sosial dan di market place seperti Shopee. Produk-produk yang mereka pajang di media sosial selain untuk tujuan promosi, sekaligus juga dapat melakukan edukasi kepada masyarakat terkait dengan produk dan daya Tarik desa Purwobinangun.

c. Inovasi Kemasan

Salah satu faktor penting dalam pemasaran produk-produk UMKM adalah kemasan yang menarik (Yuliani, dkk: 2020). KWT Kemiri Edum desa Purwobinangun yang memproduksi berbagai produk olahan salak pun harus paham dan mengetahui tentang bagaimana kemasan yang menarik tersebut. Kegiatan dari pengabdian ini salah satunya adalah



memberikan pelatihan tentang pentingnya melakukan inovasi kemasan menjadi kemasan yang menarik dan informatif, sehingga pemasarannya tidak hanya Go Nasional melainkan juga akan Go Global melalui pemanfaatan pemasaran berbasis internet tersebut.

d. Pembukuan Akuntansi Sederhana dan Administrasi Usaha

Keberlanjutan suatu usaha akan sangat tergantung dengan ketertiban dalam pembukuan dan administrasi usaha. KWT desa Purwobinangun selama ini masih melakukan pencatatan secara alakadarnya. Oleh sebab itu, kegiatan pengabdian ini melakukan pelatihan tentang bagaimana membuat pembukuan akuntansi secara sederhana dan bagaimana melakukan tertib administrasi usaha yang benar.

3. Pendampingan

Setelah pelatihan-pelatihan di atas dilakukan, maka untuk memastikan para mitra dapat mengaplikasikannya dalam kegiatan produksi dan digitalisasi pemasaran mereka, maka kegiatan berikutnya dari Tim pengabdian ini melakukan pendampingan terhadap KWT dalam melakukan: Pemasaran online; Pembuatan pembukuan akuntansi sederhana dan administrasi usaha; Inovasi Kemasan

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini setidaknya dapat dikelompokkan dalam 3 (tiga) bidang utama, yaitu Ceramah dan *Focus Group Discussion* (FGD). Kegiatan ini dilakukan pada tahap awal pengabdian. Peserta sekitar 27 orang, terdiri dari semua anggota Kelompok Tani Wanita (KWT) Kemiri Edum Desa Purwobinangun. Kegiatan ini dilakukan diawal masa pengabdian dengan maksud untuk menggali dan mengidentifikasi permasalahan-permasalahan pemasaran produk yang dihadapi oleh KWT tersebut. Pada kesempatan itu juga sekaligus mendiskusikan berbagai solusi yang mungkin bisa dilakukan. Langkah pertama yang dilakukan oleh kelompok dosen pengabdian masyarakat LPPM UPN "Veteran" Yogyakarta adalah meyakinkan para anggota KWT tentang pentingnya melakukan pemasaran secara digital (online). Digitalisasi pemasaran, di samping dapat memperluas jangkauan pasar, juga sekaligus dapat melakukan edukasi terhadap para konsumen tentang

berbagai produk makanan olahan dari bahan baku buah salak yang mereka produksi. (Febriyantoro, M. Trio, dkk: 2018).



Gambar 1. Ceramah dan Focus Group Discussion (FGD) bersama anggota KWT

Setelah munculnya kesadaran para anggota KWT tentang pentingnya pemasaran secara digital dengan memanfaatkan media sosial dan *Smartphone* yang mereka miliki, maka tahap berikutnya memberikan pelatihan teknis, bagaimana membuat akun bisnis di media sosial dan marketplace yang ada. Pelatihan yang diberikan tidak saja sebatas membuat akun bisnis, namun juga bagaimana cara membuat konten akun-akun bisnis yang mereka miliki. Sehingga pelatihannya sekaligus juga diarahkan bagaimana membuat foto-foto produk dan melakukan edit foto secara sederhana dengan menggunakan media HP peserta masing-masing.



Gambar 2. Pendampingan Pembuatan Akun Bisnis di Media Sosial

Setelah para peserta mendapatkan pelatihan teknis membuat akun bisnis dan membuat konten akun bisnis mereka. Untuk memastikan para peserta melakukan seperti yang sudah diajarkan, maka kegiatan pengabdian berikutnya adalah melakukan pendampingan terhadap peserta yang benar-benar serius dan memastikan membuat akun bisnis dan konten akun yang telah mereka buat. Peserta nya sekitar 10 sampai 20 orang, terdiri dari para anggota KWT yang memiliki HP Android.



Gambar 3. Pendampingan kegiatan pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ketika musim panen tiba, maka dapat dipastikan produksi buah salak dari Desa Purwobinangun Kecamatan Pakem Kabupaten Sleman akan berlimpah. Jumlah hasil panen yang banyak namun tidak diikuti oleh permintaan pasar yang tinggi, akibatnya harga buah salak tidak sebanding dengan biaya perawatan kebunnya, sehingga pada akhirnya petani salak terancam mengalami kerugian.

Agar petani tidak mengalami kerugian, maka Kelompok Wanita Tani (KWT) Kemiri Edum dari Desa Purwobinangun melakukan terobosan kreatif dengan mengolah buah salak menjadi berbagai macam makanan olahan, misalnya dodol salak, manisan salah, keripik salak, gethuk salak, geblak salak, bakbia isi salak, dan lain sebagainya.

Namun dengan memproduksi berbagai makanan olahan dari bahan buah salak, tidak serta merta menyelesaikan masalah panen buah salak yang melimpah. Masalah baru muncul, ketika produk olahan salaknya banyak, namun pasar belum mengenali produk-produk olahan makanan produksi KWT Kemiri Edum. Hal ini terjadi, karena KWT hanya menjual produk olahan salaknya ke Toko Oleh-Oleh sekitar jalan raya yang ada di Kecamatan Pakem Kabupaten Sleman. Masyarakat yang mengenali berbagai produk olahan KWT Kemiri Edum hanya bagi masyarakat yang berkesempatan datang ke Pakem dan berbelanja di Toko Oleh-Oleh sekitarnya. Namun bagi masyarakat yang tidak datang dan tidak berbelanja di Toko oleh-oleh tersebut, tentu saja tidak akan pernah tahu jika KWT Kemiri Edum mengolah berbagai makanan dari bahan baku buah salak nan lezat dan enak.

Kondisi ini semakin diperparah ketika pandemi Covid 19 melanda, dan pemerintah membatasi mobilitas penduduk. Akibatnya jumlah kunjungan wisata turun drastis termasuk kunjungan ke toko oleh-oleh tempat yang menjajakan berbagai produk olahan salak mereka. Hal ini ditegaskan oleh Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman, bahwa efek pandemi, kunjungan wisatawan ke kabupaten Sleman turun sampai 74 persen pada tahun 2020 (Wiradesa.Co : 1 September 2020) dan penurunan tingkat kunjungan mencapai titik terdingginya 81 persen pada akhir tahun 2021. (Detik.Com: 20 Desember 2021)



Gambar 4. Panen Raya Salak Pondok



Gambar 5. Pembuatan Dodol Salak

Program Pengabdian Masyarakat (PbM) LPPM UPN "Veteran" Yogyakarta hadir ke tengah-tengah Kelompok Wanita Tani (KWT) Kemiri Edum Desa Purwobinangun sebagai mitra dan mendengarkan berbagai permasalahan-permasalahan melalui *Focus Group Discussion* (FGD) dan melakukan pengamatan langsung di lokasi KWT serta melakukan dialog dengan para anggota KWT. Setelah mempelajari dan diskusi mendalam sesama anggota kelompok dosen yang melakukan pengabdian masyarakat, maka kemudian menawarkan sejumlah solusi atas permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh KWT Kemiri Edum.

Salah satu solusi yang ditawarkan adalah melakukan digitalisasi pemasaran produk olahan salak yang diproduksi oleh KWT Kemiri Edum. Hal ini dilakukan mengingat dua hal, yaitu *pertama*, terdapat berbagai macam produk makanan olahan salak, namun pasar belum mengenali. Hal ini terjadi karena produknya

hanya dipasarkan secara konvensional dengan menitipkan ke toko-toko oleh oleh sekitar jalan raya yang ada di kecamatan Pakem.

Dengan cara memasarkan secara digital (online) maka pasarnya bisa diperluas, tidak hanya lokal, tetapi juga nasional, bahkan internasional. *Kedua*, berdasarkan hasil pengamatan langsung di lokasi KWT, hampir semua anggotanya memiliki *Smartphone* (HP) dan memiliki akun media social seperti Whatsapp, Facebook, Instagram. Namun fungsi HP nya belum mereka pergunakan secara maksimal, pemanfaatannya baru sebatas kegiatan pribadi, dan belum dipakai untuk tujuan bisnis sebagai alat pemasaran produk-produk yang mereka miliki.



Gambar 6. Foto Bersama anggota Kelompok Wanita Tani Kemiri Edum

Setelah Kelompok Dosen Pengabdian Masyarakat (PbM) LPPM UPN “Veteran” Yogyakarta mengenalkan manfaat dan cara-cara pemasaran secara digital (online) dengan menggunakan *Smartphone* (HP) yang sudah mereka miliki. Para anggota KWT terlihat antusias mengikuti setiap acara pelatihan yang dilakukan. Salah satu bentuk keseriusan mereka adalah dengan langsung merubah akun-akun media sosial mereka seperti akun whatsapp pribadi menjadi akun whatsapp bisnis. Ini berarti bahwa ada keinginan para anggota KWT untuk berkembang dan mengikuti trend dari pemasaran saat ini. Termasuk banyak dari anggota KWT membuat akun pemasaran di Marketplace seperti Shopee dll.



Gambar 7. Contoh akun whatsapp bisnis salah satu anggota KWT



Gambar 8. Contoh Akun Marketplace anggota KWT di Shopee

Secara garis besar hasil / indikator / uraian dari pengabdian masyarakat ini dapat terlihat dari tabel berikut ini:

Tabel 1. Indikator Keberhasilan

Indikator Keberhasilan	Uraian	Pelaksanaan
1. Ada Anggota KWT yang memasarkan olahan salak dengan media sosial.	- Pendampingan digitalisasi pemasaran - Pendampingan Pembuatan Akun Bisnis di Media Sosial	- Pendampingan diadakan pada tanggal 7 Juli 2022, dengan Jumlah peserta 16 anggota KWT
2. Perbaiki dengan melakukan inovasi bentuk kemasan produk	- Sosialisasi kemasan makanan (Plastik vacuum, kotak kardus kemasan yang menarik dan memberikan informasi bahan baku produk, halal, masa kedaluarsa)	- Sosialisasi diadakan tanggal 14 Juni 2022, dengan Jumlah peserta 18 anggota KWT
3. Sudah melakukan pencatatan keuangan/ akuntansi Sederhana	- FGD identifikasi potensi KWT - Sosialisasi pencatatan keuangan/ akuntansi sederhana	- Sosialisasi/FGD diadakan tanggal 19 Mei 2022, dengan Jumlah peserta 20 anggota KWT

Setidaknya ada 2 (dua) implikasi dari keberhasilan itu, khususnya dengan bertambah banyaknya anggota KWT Kemiri Edum memanfaatkan media sosial dan *Marketplace* dalam memasarkan berbagai produk olahan salak yang mereka produksi yaitu *pertama*, terjadinya edukasi ke masyarakat luas pengguna internet tidak hanya masyarakat lokal DIY, namun juga secara nasional, bahkan internasional. Salak tidak hanya berupa buah-buahan segar yang dimakan, namun anggota KWT Kemiri Edum juga dapat mengolah buah salak menjadi berbagai macam makanan olahan yang bahan utamanya dari buah salak segar. *Kedua*, sebagai bukti nyata masyarakat semakin mengenal berbagai produk olahan salak yang diproduksi oleh anggota KWT Kemiri Edum, semakin meningkat jumlah masyarakat dari berbagai daerah di Indonesia dan juga dari berbagai latarbelakang yang datang berkunjung ke wilayah tempat KWT Kemiri Edum berada di Desa Purwobinangun. (Wawancara dengan Ketua KWT Kemiri Edum). Dengan semakin banyaknya jumlah kunjungan, itu berarti bahwa pemasaran secara digital (online) secara tidak langsung menunjang upaya Purwobinangun menjadi salah satu Desa Agrowisata di



Kecamatan Pakem Kabupaten Sleman.

Setelah para anggota KWT mendapatkan pelatihan dan pendampingan dalam membuat akun-akun bisnis melalui media sosial, mereka juga dipahamkan bahwa salah satu hal yang dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk olahan salak mereka adalah kemasan. Kemasan yang menarik adalah kemasan yang informatif, bahasa yang mudah dipahami dan berisi informasi kandungan bahan dari produk yang mereka hasilkan.



Gambar 9. Inovasi Kemasan

PENUTUP

Simpulan

Setelah melalui sejumlah rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini bermanfaat bagi masyarakat mitra. Dengan adanya penambahan jumlah anggota KWT dalam membuat akun bisnis di media sosial dan marketplace, mengindikasikan bahwa ada perubahan *mindset* dalam menjajakan berbagai produk olahan mereka. Sebelumnya sebagian besar anggotanya hanya memasarkan produk-produk mereka secara konvensional dengan menjajakan ke toko-toko oleh-oleh sekitar Sleman. Namun setelah diberikan pemahaman tentang sejumlah keterbatasan dan kelemahan pemasaran konvensional, dan sejumlah kelebihan dan kesempatan luas dari pemasaran digital (online), semakin tinggi minta dan jumlah mereka yang membuat akun-akun bisnis di berbagai media sosial dan marketplace.

Dengan banyaknya masyarakat yang mengenali berbagai produk olahan salak mereka di media-media sosial yang ada, maka jumlah pengunjung pun cenderung meningkat dari bulan ke bulan yang datang ke desa Purwobinangun. Hal secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa pemasaran secara online dapat menunjang Purwobinangun menjadi desa Agrowisata pada waktunya nanti.

Saran

Untuk keberhasilan program kegiatan pengabdian masyarakat ini, semua anggota KWT khususnya dan semua UMKM umumnya, untuk selalu mengupdate perkembangan terbaru tidak hanya di produk olahan, dan inovasi kemasan, namun juga keberlanjutan kegiatan terkait memasarkan bisnis KWT di media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, Indonesia yang telah memberikan dukungan dana untuk pengabdian ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada mitra pengabdian masyarakat, Ketua dan anggota KWT Kemiri Edum Desa Purwobinangun Kabupaten Sleman yang telah berkontribusi positif selama pelaksanaan sosialisasi, FGD, dan pendampingan pengabdian masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Auliana, R. 2020. Diversifikasi Olahan Salak Berbasis Online untuk Mendukung Pengembangan Wisata Edukasi di Omah Salak Yogyakarta. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 15(1).
- Detik.Com (2021), Efek Pandemi, Kunjungan Wisatawan ke Sleman Turun 81%, <https://travel.detik.com/travel-news/d-5862630/efek-pandemi-kunjungan-wisatawan-ke-sleman-turun-81>
- Febriyantoro, M. Trio, dkk (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean, *Jurnal Manajemen Dewantara*, Vol 1 No 2, Desember 2018, <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- Herliska, A. Y. R. 2017. Analisis Pendapatan Dan Nilai Tambah Produk Olahan Berbahan Baku Salak Pada Skala Industri Rumah Tangga Di Kabupaten Sleman. Yogyakarta. *Research Repository of UMY Repository is a digital collection of open access research publications from Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.



- Leong, Hironimus, dkk (2021). Inovasi Pemasaran Digital Bagi UMKM di Masa Adaptasi Kebiasaan Baru: Kajian Deskriptif UMKM Kerajinan Bahan Baku Alam Wilayah Magelang. <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2021/01/6.pdf>
- Madari, N. A. S. (2021). *Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani Kemiri Edum Dalam Olah Salak* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Novalianti, S. P., Purwantini, P. H., & Widyarini, I. 2022. Penentuan Harga Pokok Penjualan dan Perencanaan Laba Jangka Pendek Olah Salak di UD Cristal, Sleman, Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 6(1), 108-121.
- Profil Desa Purwobinangun (2022) <https://purwobinangunsid.slemankab.go.id/first/wilayah>
- Wiradesa.Co. (2020), Kunjungan Wisatawan Turun 74 Persen, <https://jogja.siberindo.co/01/09/2020/kunjungan-wisatawan-turun-74-persen/>
- Yuliani, Rahma dkk (2020), Peningkatan Penjualan Melalui Inovasi Kemasan dan Label pada UMKM, *Jurnal Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan*, Volume 2 Nomor 2, Bulan November Tahun 2020: Halaman 71-76