

Bauran Pemasaran Produksi Salak Terhadap Peningkatan Perekonomian Masyarakat di Bojonegoro (Studi Kasus Petani Salak Tanjungharjo)

Mukti Prasaja

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bojonegoro

Email : prasojomuktis2@gmail.com

ABSTRAC : *Bojonegoro is one of regencies in East Java province that has many natural and cultural richness. Natural riches range from fertile farmland, petroleum and gas, limestone mountains, eternal fires and much more. In agriculture there are rice crops, corn, nuts and others. Meanwhile, for the results of the garden are blimbing, Salak, banana, mango and guava. However, there are problems, namely the marketing of these products are still difficulties in branding, packaging and also promoting the products globally. The marketing mix approach focuses on the resulting product must be good and attractive so as to provide satisfaction to the consumer. High consumer satisfaction will build a good relationship with the producers so that it will improve the economy.*

Implementation of the marketing mix is done in the training of ice cream production, mapping and branding of products and the establishment of KUB Desa Tanjungharjo, product Expo, marketing training which to advance the community economy Bojonegoro.

Keyword : *Marketing mix, community economy, Salak Bojonegoro*

ABSTRAK : Bojonegoro adalah salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang memiliki banyak kekayaan alam dan budaya. Kekayaan alam mulai dari lahan pertanian yang subur, minyak bumi dan gas, gunung kapur, api abadi dan masih banyak lagi. Dalam bidang pertanian ada tanaman padi, jagung, kacang-kacang dan lain-lainnya. Sementara itu untuk hasil kebunnya berupa blimbing, salak, pisang, mangga dan jambu biji. Akan tetapi terdapat permasalahan, yakni pemasaran produk tersebut diantaranya masih kesulitan dalam *branding, packaging* dan juga mempromosikan produknya secara global. Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing mix) menitikberatkan pada produk yang dihasilkan harus baik dan menarik sehingga mampu untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Kepuasan konsumen yang tinggi akan membangun relasi yang baik dengan produsen sehingga akan meningkatkan perekonomian. Implementasi dari bauran pemasaran tersebut dilakukan dalam Pelatihan pembuatan es krim salak, pemetaan dan branding produk serta pembentukan KUB Desa Tanjungharjo, Expo produk, pelatihan pemasaran yang mana untuk memajukan perekonomian masyarakat Bojonegoro.

Kata kunci : **Bauran Pemasaran, Perekonomian Masyarakat, Salak Bojonegoro**

Pendahuluan

Bojonegoro adalah salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang memiliki banyak kekayaan alam dan budaya. Kekayaan alam mulai dari lahan pertanian yang subur, minyak bumi dan gas, gunung kapur, api abadi dan masih banyak lagi. Selain itu budaya yang dimiliki Kabupaten Bojonegoro juga tidak kalah banyak diantaranya masyarakat samin, bahasa jonegoroan yang secara geografis dipengaruhi dua kebudayaan yang berbeda yakni Mataraman dan Surabaya (Hoery : 2018). Kabupaten ini termasuk salah satu daerah dengan jalur distribusi penting baik dalam perkembangan ekonomi, sosial, politik dan budaya karena terletak di wilayah paling barat dari Provinsi Jawa Timur dan berbatasan langsung dengan Provinsi Jawa Tengah menjadikan.

Sebagai wilayah perbatasan dengan Jawa Tengah tepatnya Blora, Bojonegoro juga memiliki kandungan sumber daya alam yang penting bagi manusia yakni minyak dan gas bumi. Sumber Daya Alam ini menjadi salah satu sumber penggerak yang penting bagu pertumbuhan ekonomi daerah dan masyarakat. Hal ini terlihat dari informasi dari situs resmi Pemerintah Kabupaten Bojonegoro yangmana semakin meningkatnya pertumbuhan ekonomi dengan migas tahun 2015 tumbuh sebesar 17,42 % dan mengalami peningkatan yang cukup signifikan dibanding tahun 2014 sebesar 2,36 %. Selain hasil Migas, Kabupaten Bojonegoro juga memiliki keunggulan hasil bumi lainnya diantaranya

ada pertanian dan perkebunan. Dalam bidang pertanian ada tanaman padi, jagung, kacang-kacang dan lain-lainnya. Sementara itu untuk hasil kebunnya berupa blimbing, salak, pisang, mangga dan jambu biji. Hal ini sejalan dengan jargon Bojonegoro produktif yang memberikan makna dan implementasinya merupakan tindakan bahwa setiap waktu yang berjalan harus semakin berkembang, bermakna dan berkarya (Nurchahyo : 2019).

Dari hasil bumi tersebut yang sering diadakan festival atau kegiatan besar yakni dari hasil salak. Festival Salak ini menjadi salah satu daya tarik baik wisatawan dari Bojonegoro maupun luar daerah untuk melihat gunung salak diarak keliling desa kemudian dibagi-bagikan warga yang menonton. Selain itu juga ada segenap Pimpinan Daerah seperti Pemerintah Kabupaten Bojonegoro, DPRD, dan pihak Kepolisian juga turut menghadiri festival tersebut. Gunung Salak tersebut merupakan hasil kebun dari warga desa setempat seperti Desa Wedi, Desa Tanjungharjo dan Desa Bendo yang berlokasi di Kecamatan Kapas. Hampir setiap pekarangan rumah warga memiliki pohon salak dan melimpah sehingga todak heran apabila desa tersebut menjadi Desa Agro Wisata Salak di Bojonegoro. Karena hal tersebut, warga desa khususnya ibu – ibu banyak yang mempunyai potensi mengolah salak menjadi olahan yang menjadikan nilai jual salak bertambah. Olahan yang biasanya dibuat diantaranya : kurma salak, sirup salak ,dodol salak ,jenang salak ,puding salak ,kopi salak ,nastar salak ,pastel salak ,jari – jari salak,

dll. Akan tetapi dalam pemasaran produk olahan salak itu kurang optimal sehingga pembuatan olahan sahanya jika ada pesanan.

Permasalahan pemasaran produk tersebut diantaranya masih kesulitan dalam *branding*, *packaging* dan juga mempromosikan produknya secara global. Warga setempat belum mengerti dalam pengemasan olahan, memberi nama yang menarik atau unik dan belum tau sasaran yang tepat dalam memasarkan produknya. Selain itu keterbatasan modal dalam pengembangan usaha yang lebih besar juga masih dialami sebagian besar para petani salak. Hanya beberapa petani salak saja yang dapat memasarkan dengan baik, masih banyak petani salak yang belum mampu melaksanakannya. Oleh karena itu perlu kiranya adanya penerapan dalam metode pemasaran yang tepat agar bisa maksimal dalam menjualkan buah salak maupun olahannya. Salah satu model strategi pemasaran yang dapat mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen adalah bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, dan *physical evidence* atau *place* (Pawitra 1993).

Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing mix) menitikberatkan pada produk yang dihasilkan harus baik dan menarik sehingga mampu untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Kepuasan konsumen yang tinggi akan membangun relasi yang baik dengan produsen sehingga akan meningkatkan perekonomian. Hal itu juga berdampak

pada kelangsungan usaha yang terus-menerus dan peningkatan laba yang diterima oleh produsen. Apabila terjadi peningkatan usaha dampak yang diharapkan adalah perekonomian dari penduduk semakin baik dan meningkat. Adapun model pemasaran yang telah diterapkan dalam pemasaran salak diantaranya pelatihan olahan salak menjadi es krim salak dan kuwut, membranding produk salak, dan expo tentang olahan salak di Desa Tanjungharjo. Model pemasaran belum diketahui bagaimana dampak bagi masyarakat apakah semakin meningkatkan perekonomian atau tetap sama saja. Oleh karena itu pada penelitian ini akan menganalisis sejauh mana strategi bauran pemasaran (marketing mix) diterapkan dan berdampak pada perekonomian masyarakatnya khususnya petani salak studi kasus di Desa Wedi, Desa Bendo dan Desa Tanjungharjo.

Kajian Pustaka

1. Pemasaran (*Marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Racmawati, 2011). Pemasaran produk tentunya ada sasaran-sasaran konsumen yang sesuai kriteria yang telah ditentukan. Hal itu agar promosi atau penyampaian informasi kepada masyarakat bisa tepat dan biaya yang dikeluarkan juga relevan. Pada akhirnya adanya pemasaran ini adalah untuk pemenuhan kebutan manusia

yang selanjutnya menjadi keinginan manusia. Teori atas pemenuhan kebutuhan manusia inilah yang bisa diimplementasikan dalam pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*Price*), pengiriman barang (*Place*), dan mempromosikan barang (*Promotion*).

Pemasaran lebih diartikan dalam konsep ilmu, yang mana seorang ahli pemasaran lebih difokuskan pada keterampilan dalam pertimbangan kebijakan-kebijakan yang akan diambil. Isu strategi pemasaran adalah :

- a. Seleksi dan evaluasi pasar sasaran. Pasar sasaran adalah kelompok orang yang menjadi target atau sasaran dari semua sasaran perusahaan. Pada setiap pasar sasaran, perusahaan perlu mempertimbangkan pengaruhnya terhadap tingkat penjualan perusahaan, biaya dan laba.
- b. Penyusunan strategi pemasaran dengan menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran) sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran dengan menggunakan 4P yaitu Product (Produk), Price (Harga), Promotion (Promosi) dan Place (Tempat)

Implementasi pemasaran memiliki tujuan baik itu kepada konsumen maupun produsen, dan apabila terlaksana dengan baik kedua belah pihak akan saling menguntungkan.

Adapun tujuan yang bisa dirasakan diantaranya :

- a. Konsumen potensial bisa mengetahui secara detail produk yang dihasilkan dan perusahaan dapat menyediakan atas permintaan yang diinginkan
- b. Perusahaan bisa menginformasikan secara keseluruhan berkaitan dengan kegiatan pemasaran yang meliputi penjelasan produk, pengiklanan, komunikasi kepada konsumen sampai distribusi produk ke konsumen.
- c. Mengenal dengan baik konsumen sehingga produk sesuai dan bisa terjual langsung

2. Marketing mix (Bauran Pemasaran)

Philip Kotler menjelaskan bauran pemasaran adalah serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran (Rachmawati : 2011). Variabel-variabel yang menjadi unsur bauran pemasaran diantaranya Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Penyaluran/Distribusi dan Strategi Promosi. Strategi pemasaran ini sangat baik saat awal pembentukan suatu usaha dan bisa digunakan untuk memetakan (*mapping*) produk yang dihasilkan apakah laku atau tidak. Berkaitan dengan bauran pemasaran ini meliputi :

2.1 Produk (*Product*)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen (Rachmawati : 2011). Produk juga berarti hasil komoditas atau olahan bahan belum jadi menajadi bahan jadi yang siap untuk diperjualbelikan. Salak yang merupakan produk hasil bumi menjadi komoditas yang bisa untuk diperjualbelikan. Tidak hanya buahnya saja yang dijual, akhir-akhir ini banyak olahan dari suatu produk dimanfaatkan menjadi bermacam-macam jenis produk yang lain. Salah satunya ialah salak, produk ini menjadi salah satu andalan destinasi wisata di Kabupaten Bojonegoro karena memiliki desa wisata yang hampir seluruh pekarangan milik warganya adalah salak dan ada even tahunan “Gunungan Salak” yang mampu menarik masyarakat untuk datang.

Olahan produk salak diantaranya es krim salak, kurma salak, pudding salak, manisan salak, sirup salak, nastar salak, dan masih banyak lagi. Ada juga produk dari buah salak yang sudah dapat terjual sampai ke luar negeri , yaitu KOPLAK (Kopi Biji Salak). Akan tetapi olahan-olahan produk tersebut hanya beberapa petani saja yang bisa membuatnya. Keterbatasan pengetahuan, modal dan peralatan menjadi beberapa penyebab hal

tersebut, selain itu masih perlunya dukungan dari Pemerintah Daerah maupun Desa setempat agar tercipta pemerataan dalam ekonomi warga. Perlunya kesadaran dan motivasi kepada masyarakat terkait olahan salak agar mampu menghasilkan produk lain yang berkualitas juga sudah dilaksanakan. Oleh karena itu pada penelitian ini akan menganalisis bagaimana bauran pemasaran dari produk salak yang sudah dilakukan apakah sudah mampu meningkatkan perekonomian mereka.

Produk yang baik dan bisa dipasarkan secara luas harus memiliki beberapa atribut. Menurut Racmawati (2011) beberapa atribut produk dapat diklasifikasikan menjadi 5, yakni :

- a. Merek, adalah nama, symbol atau lambing, istilah, desain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensiasi terhadap produk pesaing.
- b. Kemasan, adalah proses yang berkaitan dengan perancangan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk
- c. Labeling, adalah bagian dari suatu produk yang memberikan informasi terkait produk dan penjual.
- d. Layanan pelengkap, adalah informasi tambahan berkaitan produk yang dijual
- e. Jaminan, adalah kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen sesuai standar yang ditetapkan.

2.2 Lokasi atau distribusi (*Place*)

Penentuan lokasi sangat penting dalam bisnis dan perdagangan, hal ini

karena dapat menentukan ramai atau tidaknya pengunjung yang akan datang membeli produk. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekadar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan. (Rachmawati : 2011). Lokasi yang strategis tentunya harus didukung dengan kemudahan sarana transportasi dalam distribusi produk ke konsumen. Adapun sarana transportasi tidak hanya kendaraan saja namun juga berkaitan dengan kondisi alam, jarak dengan pasar atau konsumen. Lokasi Agrowisata salak di Bojonegoro berpusat di Desa Wedi, Desa Tanjungharjo dan Desa Bendo. Hal ini memudahkan bagi Pemerintah setempat apabila ingin membuat even atau kegiatan karena lokasi saling berdekatan dan bisa dibuat meriah. Bagi konsumen atau wisatawan juga tidak merasa kesulitan karena lokasi yang berdekatan sehingga fokus di satu lokasi. Selain itu di Desa Bendo juga terdapat salah satu wisata Waduk Bendo yang menyediakan *camping ground*, edukasi alam dan spot selfie yang bisa menjadi tempat kunjungan selain di agrowisata salak.

2.3 Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh suatu pihak bisa perorangan atau kelompok dalam mengenalkan produknya kepada konsumen agar bisa menarik untuk mamakai dan mengkonsumsinya. Tujuan dari promosi adalah

meningkatkan *awareness* terkait persepsi konsumen dan menarik pembeli pertama yang pada akhirnya berharap agar konsumen bisa berulang mengkonsumsi produk tersebut. Cara promosi yang bisa dilakukan adalah promosi dengan *mounth by mounth*, mengikuti even-even tertentu, mengadakan diskon kusus pada saat tertentu, memberi member card kepada pelanggan (Racmawati; 2011). Selain itu juga bisa dilakukan melalui reklame, sisipan pada Koran dan media massa atau menggunakan spanduk.

Dalam Pemasaran Salak tentunya bisa dilaksanakan dengan berbagai cara tersebut terlebih lagi lokasi yang di satu daerah membuat mobilitas semakin cepat dan mudah. Selanjutnya akan lebih mampu menarik lagi apabila diadakan even-even besar dan unik sehingga akan mampu menarik massa atau wisatawan yang lebih banyak. Pengolahan dari produk salak tersebut juga akan mampu membuat konsumen penasaran dan ingin mencoba dari produk baru olahan salak tersebut. Oleh karena itu diperlukan media promosi yang efektif dan yang paling utama adalah adanya perbaikan atau pengolahan dari salak tersebut agar konsumen tidak bosan.

2.4 Harga (*Price*)

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang dikeluarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa (tjiptono, 2000). Harga termasuk

pertimbangan yang pokok dalam penentuan produk yang dijual dalam hal ini salak maupun olahan salak. Cara menentukan harga yang tepat adalah dengan melihat harga jual pesaing sejenis, tentunya dengan kualitas dan berapa berat produk. Selanjutnya tetapkan harga jual produk tersebut sedikit lebih murah dengan para pesaing agar konsumen mau mencoba untuk mencicipi produknya. Akan tetapi harga yang lebih murah tidak selalu menjadi patokan apabila produk yang dimiliki memiliki nilai lebih dibanding pesaingnya. Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas bagi produsen maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga yang rendah dapat menyebabkan kerugian apabila biaya meningkat.

2.5 Peningkatan Perekonomian

Peningkatan perekonomian adalah suatu aktivitas dalam kegiatan ekonomi suatu negara dengan ditandai kesejahteraan masyarakat meningkat. Peningkatan ekonomi ini dapat diukur dengan melihat seberapa peningkatan atau penurunan pada pertumbuhan ekonomi di suatu negara. Adapun pertumbuhan ekonomi adalah proses kenaikan output perkapita yang terus menerus dalam jangka panjang (Sukirno:1996). Pembangunan ekonomi merupakan dasar untuk pembangunan berkelanjutan.

Pembangunan tersebut dapat diimplementasikan dengan perbaikan infrastruktur, peningkatan pendidikan, pelayanan kesehatan, membangun fasilitas yang dapat mendorong investasi baik asing maupun local, menyediakan perumahan dengan biaya rendah, melakukan restorasi lingkungan serta penguatan di sektor pertanian (Saad, 2009). Pada agrowisata salak di Bojonegoro baru-baru ini telah dilaksanakan pembangunan infrastruktur dan fasilitas-fasilitas yang semakin mempercantik lokasi agrowisata, selain itu juga telah diberikan pemberdayaan kepada para petani salak terkait pengolahan dan pemasaran produk olahan salak. Dengan adanya pembangunan tersebut diharapkan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat petani salak khususnya sehingga kesejahteraannya meningkat.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, yang mana suatu metode dalam meneliti suatu objek, kondisi dan sistem pemikiran ataupun suatu kelas pada suatu peristiwa. Metode deskriptif menurut Whitney (1960) dan Nazir (2003) merupakan pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Selain itu metode ini juga memiliki tujuan dalam membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Sedangkan untuk metodologi penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi dengan peneliti langsung turun ke lapangan mengamati ragam perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian. Pada pengamatan tersebut peneliti merekam dan mencatat baik dengan cara terstruktur maupun semistruktur aktivitas-aktivitas dilokasi penelitian. Adapun cara terstruktur yakni dengan menyiapkan pertanyaan-pertanyaan untuk disampaikan kepada subyek penelitian melalui wawancara. Wawancara seperti ini tentunya memerlukan pertanyaan-pertanyaan yang secara umum tidak terstruktur dan bersifat terbuka dirancang untuk memunculkan pandangan dan opini dari para partisipan.

Pembahasan

Tabel 4.1 Kegiatan Peningkatan Ekonomi Petani Salak

No.	Nama Kegiatan	Lokasi	Sasaran Peserta
1.	Pelatihan pembuatan es krim salak	Balai desa tanjungharjo	Ibu-ibu desa tanjungharjo, wedi dan bendo
2.	Pemetaan dan branding produk serta pembentukan KUB Desa Tanjungharjo	Rumah ibu-ibu pembuat produk	Ibu-ibu pelatihan (KUB produk salak)
3.	Expo produk	Agrowisata salak	Umum
4.	Pelatihan pemasaran	Balai desa tanjungharjo	Warga desa tanjungharjo dan mahasiswa

Sumber: Laporan Kegiatan Desa Tanjungharjo 2018

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diklasifikasikan beberapa kegiatan pelaksanaan yang bisa meningkatkan perekonomian warga diantaranya :

a. Pelatihan olahan salak (Es krim salak dan kuwut)

Pelatihan olahan salak merupakan salah satu program kerja yang ditujukan kepada warga Desa Tanjungharjo, Desa Bendo dan Desa Wedi. Program ini bertujuan untuk meningkatkan motivasi masyarakat agar bisa memanfaatkan salak yang ada di kebun mereka. Selain itu salak yang ada di kebun tersebut bisa di jadikan olahan yang unik sehingga bisa menjadi nilai tambah harga jual salak karena mengingat salak adalah buah musiman. Dalam pemasaran tentunya keunggulan produk menjadi salah satu hal yang utama. Apabila produk tersebut mampu menarik masyarakat maka akan menghasilkan keuntungan yang maksimal juga.

Output dari kegiatan ini masyarakat menjadi lebih dinamis dalam memanfaatkan hasil pengolahan salak agar tidak hanya dijual berupa buahnya saja. Seperti yang disampaikan salah satu pemilik kebun salak dengan adanya program ini semakin mengedukasi tentang pemanfaatan salak yang beraneka ragam. Sehingga dalam memasarkan produk salak tidak hanya berupa buahnya saja tetapi juga produk olahannya yang bisa kapan saja dipasarkan. Oleh karena itu penting kiranya dalam pemanfaatan olahan produk salak ini terus ditingkatkan agar kesejahteraan masyarakat meningkat.

b. Pemetaan dan branding produk serta pembentukan KUB Desa Tanjungharjo

Pemetaan dan branding produk merupakan kegiatan yang bertujuan membantu mendata warga Desa Tanjungharjo yang memiliki usaha atau membuat merk serta kemasan hasil usaha yang mereka jual menjadi produk yang menarik konsumen untuk datang dan membelinya. Selain itu juga bisa membantu mendirikan kelompok usaha bersama (KUB) untuk desa tanjungharjo supaya mereka menjual produknya mudah dalam mengembangkan usahanya. Hal ini sejalan dengan konsep bauran pemasaran lokasi harus strategis, yang mana dengan terbentuknya Kelompok Usaha Bersama ini menjadikan

agrowisata salak menjadi tersentralisasi. Dengan demikian semakin memudahkan bagi konsumen untuk datang ke lokasi dan bisa memilih sesuai dengan keinginannya.

c. Expo Produk

Pengenalan produk yang dihasilkan tidak hanya melalui penjualan di lokasi saja namun bisa dikenalkan juga melalui even atau expo yang bisa menarik banyak orang. Selain mengenalkan produk salak, adanya expo juga bisa mengenalkan lokasi agrowisata salak kepada masyarakat. Sehingga secara langsung expo yang dilaksanakan juga sebagai ajang promosi berkaitan produk salak ataupun olahan salak. Hal ini sesuai dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Cara promosi yang bisa dilakukan adalah promosi dengan *mounth by mounth*, mengikuti even-even tertentu, mengadakan diskon khusus pada saat tertentu, memberi member *card* kepada pelanggan (Racmawati; 2011).

Di Agrowisata salak ini juga sering diadakan agenda tahunan seperti festival gunung salak yang mana mampu menarik minat masyarakat Bojonegoro sendiri maupun luar Bojonegoro. Festival gunung salak menjadi agenda tahunan bagi Pemerintah Bojonegoro. Menurut Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bojonegoro adanya kegiatan festival ini diharapkan dengan dijadikannya Desa Wedi menjadi desa wisata berbasis salak, mampu

meningkatkan ekonomi masyarakat. Oleh karena kegiatan expo atau festival ini perlu untuk dilaksanakan khususnya bagi daerah yang memiliki ciri khas tertentu. Karena akan mampu menjadi ikon pemerintah sehingga diharapkan bisa memberikan peningkatan ekonomi bagi masyarakat setempat.

Kesimpulan dan Saran

Bauran Pemasaran adalah strategi atau cara dalam memasarkan produk yang dimiliki perusahaan kepada masyarakat. Variabel-variabel yang menjadi unsur bauran pemasaran diantaranya Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Penyaluran/Distribusi dan Strategi Promosi. Pada penelitian menganalisis bauran pemasaran dari produk salak di Agrowisata Salak Bojonegoro. bauran pemasaran yang dilakukan diantaranya Pelatihan olahan salak merupakan salah satu program kerja yang ditujukan kepada warga Desa Tanjungharjo, Desa Bendo dan Desa Wedi. Selanjutnya juga dilakukan pemetaan dan branding produk yang bertujuan membantu mendata warga Desa Tanjungharjo yang memiliki usaha atau membuat merk serta kemasan hasil usaha yang mereka jual menjadi produk yang menarik konsumen untuk datang dan membelinya. Selain itu ada pula kegiatan expo untuk pengenalan olahan produk salak di Desa Tanjungharjo dan even Gunung Salak di Desa Wedi yang mana mampu menarik masyarakat dari Bojonegoro maupun luar Bojonegoro. Strategi-strategi bauran pemasaran yang

diterapkan berjalan dengan baik karena mampu menarik masyarakat sekitar terutama dalam kegiatan Gunung dan Expo Salak yang mana sudah menjadi even tahunan di Bojonegoro. Sehingga dampaknya mampu untuk meningkatkan perekonomian para petani salak dan produsen olahan salak serta diharapkan bisa meningkatkan kesejahteraan mereka.

Perlu bagi Pemerintah setempat untuk membuat anggaran yang memadai dalam kegiatan even di Agrowisata Salak karena sudah menjadi agenda tahunan sehingga bisa menjadi ciri khas dari Bojonegoro. Dan diharapkan para pegiat di Agrowisata salak selalu berinovasi dalam memasarkan produk salak melalui even-even maupun strategi pemasaran yang lainnya. Adanya teknologi misalkan bisa menjadi sarana pemasaran atau promosi yang efektif kepada masyarakat luas terkait produk salak karena dengan semakin berkembangnya teknologi informasi pemasaran yang dilakukan bisa cepat dan tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Chariri, A. 2009. "Landasan Filsafat dan Metode Penelitian Kualitatif", Paper disajikan pada Workshop Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Laboratorium Pengembangan Akuntansi (LPA), Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 31 Juli – 1 Agustus 2009
- Blok Bojonegoro. Bupati Luncurkan branding Bojonegoro Produktif dan Pinarak Bojonegoro. (online). www.blokbojonegoro.com diakses tanggal 10 Juli 2019
- Nurchayyo, Imam. Bupati Perkenalkan Tagline Bojonegoro Produktif dan Pinarak Bojonegoro. (online). www.kumparan.com diakses tanggal 10 Juli 2019
- Pemkab Bojonegoro. Warga Serbu Festival Salak Wedi. (online) www.bojonegoro.go.id diakses tanggal 10 Juli 2019
- Rachman, Windy & Sularto, Lana. 2011. Analisis Dan Desain Sistem Informasi Akuntansi Pada Usaha Kecil dan Menengah (Studi kasus Pada CV. Smart Teknologi Indonesia). Jurnal Akuntansi Gunadarma Vol 4, pp 140-148
- Rachmawati, R. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). Jurnal Kompetensi Teknik Vol.2, No. 2, pp 143-150
- Rakyat independen. *Pokdarwis Tanjungharjo, menuju Desa Agro wisata petik salak sendiri*. (Online). (<http://rakyatindependen.co.id>). Diakses tanggal 13 Agustus 2018 pukul 11.26 WIB.
- Siswoyo, Iwan. *ASIDEWI tawarkan paket wisata geopark Bojonegoro*. (Online). (<http://kimderumaju.com>). Diakses tanggal 13 Agustus 2018 pukul 11.30 WIB.
- Warsito, Budi. Menggali Bahasa Bojonegoroan Budaya Lokal Bojonegoro. www.jawapos.com diakses tanggal 10 Juli 2019
- Wikipedia . *Tanjungharjo, Kapas, Bojonegoro*. (Online) (<https://id.m.wikipedia.org/wiki/>). Diakses tanggal 12 Agustus 2018 pukul 10.00 WIB.
- LKPP Desa Tanjungharjo anggaran 2017 <http://www.bojonegorokab.go.id/menu/index/Pertanian>