

UKM SEBAGAI KOMPONEN PENGEMBANGAN DESA WISATA YANG BERKELANJUTAN

Danang Yudhiantoro¹, Eny Endah Pujiastuti²

¹UPN “Veteran” Yogyakarta, email birudyudhiantoro@yahoo.com

²UPN “Veteran” Yogyakarta, email eny_endah@yahoo.co.id

Abstrak

Community service performed in SMEs snacks Pentingsari tourist village, because SMEs are an important component for the tourist village pentingsari. Mentoring Approach used was developed bisnis.mentoring program, the increase in productivity of SMEs, improving product quality, packaging, distribution channels. In general, community service shows that the improved performance of SMEs will increase incomes, consumers become satisfied, the emergence of a good business climate. With the community service activities by the college will create partnerships between SMEs and universities.

Keywords: *UKM, Mentoring, partnerships, distribution Channels, tourist village*

1. PENDAHULUAN

Desa wisata Pentingsari adalah desa wisata nomer satu di DIY saat ini. Inilah desa wisata di Sleman yang tak pernah sepi pengunjung setiap bulannya. Para pengunjung ini berasal dari banyak kota di Jawa maupun luar Jawa seperti Jakarta, Bandung, Riau juga Kalimantan. Selain itu, wisatawan luar negeri seperti dari Eropa, Asia dan Amerika mengunjungi Desa Wisata Pentingsari. Kunjungan wisatawan di desa wisata Pentingsari selama tahun 2012 sebanyak 29.949 orang. Berdasarkan hasil observasi tanggal 17 Maret 2014, diketahui sampai bulan Juni 2014. Desa Wisata Pentingsari sudah penuh dengan pengunjung yang sudah memesan tempat.

Dusun Pentingsari memang dikaruniai alam pegunungan yang asri dan alami, selain itu desa wisata Pentingsari memiliki keunggulan desa wisata ini karena memiliki 3 aspek yang sangat diandalkan, antara lain keunikan alamnya, sistem kerja dan pemberdayaan masyarakat. Kunjungan wisatawan yang banyak merupakan peluang pasar yang dapat dimanfaatkan untuk menjual hasil industri rumah tangga, selain itu masyarakat umumnya dan wisatawan khususnya sangat menyukai camilan yang ringan dan sehat. Selain itu makanan ringan dapat digunakan sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang.

Usaha rumah tangga seperti makanan ringan ceriping ubi ungu, bakpia dari ubi ungu, aneka olahan dari jamur yang merupakan budidaya masyarakat desa

Umbulharjo, olahan kopi merapi, *handycraf* dan masih banyak lagi. Usaha rumah tangga ini di pasarkan di Desa Wisata Pentingsari sehingga dapat meningkatkan pendapatan rumah tangga. Oleh karena itu penulis melihat bahwa, usaha rumah tangga tersebut merupakan bagian penting dari desa wisata, seperti desa wisata pentingsari.

2. KAJIAN LITERATUR

1). Desa wisata

Desa wisata menurut Darsono. (2005). adalah suatu wilayah pedesaan yang menawarkan keaslian baik dari segi sosial budaya, adat-istiadat, keseharian, arsitektur tradisional, struktur tata ruang desa yang disajikan dalam suatu bentuk integrasi komponen pariwisata antara lain seperti atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung. Desa wisata adalah sebuah kawasan pedesaan yang memiliki beberapa karakteristik khusus untuk menjadi daerah tujuan wisata. Di kawasan ini, penduduknya masih memiliki tradisi dan budaya yang relatif masih asli. Selain itu, beberapa faktor pendukung seperti makanan khas, sistem pertanian dan sistem sosial turut mewarnai sebuah kawasan desa wisata. Di luar faktor-faktor tersebut, alam dan lingkungan yang masih asli dan terjaga merupakan salah satu faktor terpenting dari sebuah kawasan tujuan wisata (Yoeti, Oka;1996).

2). Atribut Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008), produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

a. Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

b. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

3). Bauran Pemasaran Retail

Bauran pemasaran ritel menurut Utami (2010) adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, dimana peritel dapat mengombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Variabel tersebut pada umumnya meliputi faktor-faktor seperti variasi barang dagangan dan jasa yang ditawarkan, harga, iklan, promosi dan tata ruang, desain toko, lokasi toko, dan pengeolaan barang dagangan.

Menurut Foster (2008) berikut ini merupakan bauran dari *retail mix* (penjualan eceran) yaitu terdiri dari:

a. Lokasi toko (*store location*)

Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh

sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen.

b. Pelayanan (*operation prosedur*)

Pelayanan eceran bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen potensial dalam belanja atau mengenal tempat barang atau jasa yang disediakan, kemudahan pelaksanaan transaksi pada saat konsumen berusaha melakukan pembelian dan kepuasan pelanggan terhadap jasa atau barang setelah transaksi.

c. *Merchandise* (Produk atau barang yang ditawarkan)

Merupakan grup produk yang sangat berhubungan satu sama lain yang ditujukan untuk kegunaan akhir yang dijual kepada group konsumen yang sama atau dengan kisaran harga yang hampir sama.

d. Harga (*pricing tactics*)

Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

e. Karyawan toko (*costumer service*)

Pramuniaga yang berkualitas akan menunjang suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumennya, perusahaan yang mampu membayar lebih pramuniaganya, akan mendapatkan keuntungan yang lebih dari kompetitornya.

f. Promosi (*promotion*)

Aktivitas yang dibutuhkan penjual eceran untuk menarik dan membujuk konsumen untuk membeli barang.

g. Suasana toko (*store atmosphere*)

Suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar di dalam toko. *Store atmosphere* mencakup, *eksterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.

4). Kepuasan konsumen

Menurut Kotler (2009) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan

harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan. Memuaskan konsumen tidak hanya berarti memberikan tambahan produk atau jasa, pelayanan ataupun sistem yang digunakan (Kotler dan Keller, 2008). Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya bisnis atau usaha (Alma, 2011).

5).strategi pemasaran

Assauri (2007) mengemukakan pendapat, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam rencana pemasaran suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan ataupun peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*target market*) dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Strategi Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang

dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Menurut Assauri (2007) *Marketing Mix* merupakan “kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

3. METODOLOGI

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pada UKM makanan ringan yaitu Kelompok Usaha Putri 81 dan Kelompok Usaha Jamur Hidayah. Pendekatan yang digunakan adalah pendampingan bisnis. Metode ini dirasakan paling tepat untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan. Melalui pendampingan bisnis maka aspek-aspek strategis dan teknis dapat dilakukan. Pendampingan juga diharapkan mampu memastikan program-program perbaikan dilaksanakan secara konsisten. Dosen dibantu oleh mahasiswa dapat lebih intens membantu mitra untuk keluar dari permasalahan-permasalahan utama.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pariwisata merupakan kegiatan ekonomi yang semakin menjanjikan karena kebutuhan luas untuk bersantai di masyarakat saat ini, yang pada tuntutan umum rutin ditandai oleh aktivitas kerja yang intensif (Organisasi Pariwisata Dunia -WTO, 2003). Pariwisata adalah salah satu bagian atas dan sektor-sektor yang paling cepat berkembang dan layak diberikan perhatian yang serius. Katalis pertumbuhan yang kuat yang dapat menghasilkan efek pengali lebih tinggi, pariwisata memainkan peran yang sangat penting dalam ekonomi dan merangsang pertumbuhan ekonomi lainnya. Desa wisata jika dikembangkan juga dapat meningkatkan ekonomi lokal karena konsep dari desa wisata itu pada intinya adalah pemberdayaan masyarakat atau melibatkan masyarakat dalam semua kegiatan yang ada di lokasi desa wisata. Ekonomi lokal dapat dikembangkan

melalui pengembangan kemampuan masyarakat untuk membuat usaha rumah tangga, homestay, kuliner maupun menjadi pemandu wisata. Pengembangan pariwisata yang di dasarkan pada kekayaan alam, budaya, kuliner dapat menjadi deferensiasi serta menjadi keunggulan kompetitif pariwisata di Indonesia. Dengan demikian pariwisata dilihat sebagai kekuatan pendorong untuk pembangunan daerah Pariwisata juga dilihat sebagai kekuatan pendorong untuk pembangunan daerah.

Desa wisata merupakan salah satu bentuk pariwisata yang dikembangkan oleh pemerintah daerah. Pengembangan pariwisata perdesaan merupakan dampak dari adanya perubahan minat wisatawan terhadap daerah destinasi wisata. Tumbuhnya tren dan motivasi perjalanan wisata minat khusus yang menginginkan wisata yang kembali ke alam, interaksi dengan masyarakat lokal, serta tertarik untuk mempelajari budaya dan keunikan lokal sehingga mendorong pengembangan wisata perdesaan. Pariwisata perdesaan merupakan model pariwisata baru, sering juga dikenal dengan pariwisata minat khusus (*special interest tourism*). Obyek wisata perdesaan merupakan suatu desa yang mempunyai sarana atau obyek yang mendukung kegiatan kepariwisataan dan mempunyai potensi besar dalam sektor pariwisata, sehingga layak untuk dijadikan dan dikembangkan menjadi objek wisata baru.

Desa Wisata merupakan "Suatu kawasan pedesaan yang menawarkan keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian pedesaan baik dari kehidupan sosial ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, keseharian, memiliki arsitektur bangunan dan struktur tata ruang desa yang khas, atau kegiatan perekonomian yang unik dan menarik serta mempunyai potensi untuk dikembangkannya berbagai komponen kepariwisataan, misalnya : atraksi, akomodasi, makanan-minuman, cinderamata, dan kebutuhan wisata lainnya. Pengembangan dari desa wisata harus direncanakan secara hati-hati agar dampak yang timbul dapat dikontrol. Dalam kegiatan desa wisata, komponen-komponen desa wisata akan

saling terkait dalam mendukung pengembangan suatu kawasan. Khususnya untuk desa wisata pentingsari kabupaten Sleman DIY, usaha rumah tangga (UKM) merupakan salah satu komponen penting dari desa wisata, selain komponen atraksi dan akomodasi. Alasan UKM menjadi salah satu komponen, karena desa wisata pentingsari merupakan desa wisata yang berbasis pada komunitas atau pemberdayaan masyarakat setempat. Dengan demikian, jika UKM yang dikelola oleh masyarakat setempat berkembang maka kesejahteraan masyarakat setempat meningkat. Oleh karena itu, pengelola desa wisata pentingsari sangat memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan oleh UKM.

UKM yang ada memiliki banyak permasalahan, antara lain a). Peralatan produksi yang belum memadai, b) Kemasan yang masih sederhana, c) Belum adanya tempatnya untuk menjual hasil produksi (outlet penjualan). Oleh karena itu, agar peluang penjualan makanan ringan dapat terpenuhi serta pendapatan masyarakat meningkat maka solusi yang dapat diambil adalah dengan meningkatkan kemampuan produksi UKM serta saluran distribusinya. Fokus produk UKM yang di produksi adalah makanan khas dan bahan baku yang ada di desa cangkriangan dan sekitarnya terutama memanfaatkan hasil pertanian.

Program penyelesaian permasalahan yang di angkat adalah 1). Mengembangkan kemasan yang menarik, 2). Penambahan peralatan produksi untuk meningkatkan kapasitas produksi, 3). pengadaan outlet penjualan, 4). Membuat rak display, 5). Menata layout outlet penjualan, 6). Meningkatkan kemampuan pelayanan di ritel, 7) meningkatkan kualitas produk. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak

loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2008).

Produktivitas UKM menjadi perhatian untuk ditingkatkan karena Produktivitas merupakan salah satu aspek yang menentukan keberhasilan suatu UKM dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Tingkat produktivitas yang dicapai UKM merupakan indikator seberapa efisien UKM tersebut dalam mengkombinasikan sumber daya ekonomisnya saat ini. tingkat produktivitas menjadi sebuah patokan dalam UKM agar kegiatan UKM berjalan lancar, tetapi hal itu juga perlu ditindaklanjuti dengan pemasaran karena strategi pemasaran yang baik menyebabkan posisi UKM menjadi kuat dalam kegiatan ekonomi nasional yang akhirnya membawa keuntungan bagi usaha tersebut sehingga kesejahteraan masyarakat menjadi lebih terjamin karena mereka memiliki tingkat pendapatan yang layak. Oleh karena itu, program peningkatan produktivitas dengan penambahan peralatan, juga dilakukan kegiatan pemasaran seperti perbaikan kemasan, peningkatan kualitas produk serta pembuatan toko sebagai tempat display dan tempat penjualan hasil produksi UKM. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan sehingga dalam menjalankan usaha kecil diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya.

Bagi pemilik UKM harus lebih inovatif, sistematis dan kreatif dalam menyusun dan mengembangkan strategi pemasaran produk UKM masing-masing. Pemilik UKM dituntut dalam meningkatkan nilai jual yang tinggi dengan komoditas produk yang berkualitas. Selama kita tahu, bahwa tidak semua pemilik UKM memiliki kemampuan untuk menyusun strategi pemasaran dengan baik. Oleh karena itu,

perlu adanya pelatihan ataupun pendampingan untuk meningkatkan kemampuan pemilik UKM untuk meningkatkan kemampuannya. Para pelaku UKM telah mengadopsi strategi pemasaran praktis menjadi lebih teoritis dimana dilakukan dengan melakukan inovasi strategi pemasaran. Keberhasilan dari model inovasi strategi pemasaran ini tergantung pada pembaharuan sumber yang dijadikan informasi dalam melakukan strategi pemasaran, seberapa banyak adopsi dan penyesuaian yang dilakukan pelaku UKM sendiri, dan bagaimana pemahaman pelaku UKM terhadap informasi tersebut. Dengan demikian beberapa strategi pemasaran yang digunakan untuk mengatasi permasalahan di UKM makanan ringan yaitu kemasan, kualitas produk, toko (saluran distribusi).

Berkaitan dengan kualitas produk dan inovasi menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Hal ini dikarenakan rasa dari produk belum konsisten atau belum standar dari waktu ke waktu. Inovasi yang tinggi baik itu inovasi proses mau-pun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan. Adapun tujuan utama proses inovasi adalah memberikan dan menyalurkan nilai pelanggan yang lebih baik. Kualitas produk akan memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

Kemasan menjadi salah satu masalah utama yang dihadapi usaha kecil dan menengah (UKM), kemasan masih jauh dari standar keamanan, estetika, dan praktis. Dengan adanya kemasan yang menarik maka konsumen akan membeli produk tersebut sebagai oleh-oleh setelah mengunjungi desa wisata pentingsari. Kemasan sebuah produk merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi banyaknya penjualan atau minatnya konsumen terhadap produk

tersebut. Kemasan merupakan kunci bagi produk untuk lebih "menjual" dan memiliki nilai tambah. Dengan kemasan yang baik, produk yang dijual akan menghasilkan keuntungan lebih besar karena bisa dijual dengan harga yang lebih tinggi. Akan tetapi kemasan juga harus menyesuaikan dengan produknya. Di antaranya, dengan melihat jenis produk, tujuan produk. Kemasan produk merupakan hal pertama yang dilihat oleh konsumen sehingga desain kemasannya harus dibuat menarik.

Selain itu, dengan adanya toko, maka kesempatan untuk memasarkan produk lebih luas, keuntungan pun akan terlibat. Dengan adanya outlet penjualan yang rapi dan menarik, maka konsumen akan mudah mendapatkan produk yang diinginkan. UKM dalam membuat toko harus juga memperhatikan strategi untuk ritel seperti strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, dimana peritel dapat mengombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Variabel tersebut pada umumnya meliputi faktor-faktor seperti variasi barang dagangan dan jasa yang ditawarkan, harga, iklan, promosi dan tata ruang, desain toko, lokasi toko, dan pengeolaan barang dagangan. Selain itu dalam membuat toko yang baik, maka UKM juga harus memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi konsumen. Layanan pelanggan (*customer service*) adalah satuan aktivitas dan program yang dikerjakan oleh ritel untuk membuat pengalaman berbelanja pelanggan lebih bersifat memberikan penghargaan untuk pelanggan mereka (Utami, 2010)

Semua ini harus dilakukan oleh UKM agar konsumen merasa puas. Hal ini karena, kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kepuasan pelanggan, dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang

menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2002). Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam pembentukan keinginan pelanggan untuk pembelian masa depan (Mittal & Kamakura, 2001). Selain itu, pelanggan yang puas mungkin akan berbicara dengan orang lain tentang pengalaman baik mereka.

Selain itu, dengan adanya kegiatan ini maka dapat berkontribusi pada penumbuhan iklim usaha menjadi lebih kondusif. Dalam iklim usaha yang kondusif, keberhasilan usaha semata-mata dipengaruhi oleh kemampuan pengusaha untuk bersaing dengan pengusaha lain dalam memanfaatkan peluang. Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin mengglobal dewasa ini, UKM dituntut untuk terus memperbaharui produknya dengan berbagai inovasi dan adaptasi agar selalu up to date, sesuai dengan trend dan selera pasar.

Dampak dari kegiatan ini bagi UKM adalah terciptaan kemitraan antara UKM dengan perguruan tinggi. Dengan adanya kemitraan maka banyak kesempatan yang bisa diperoleh seperti pemodalan, pelatihan, sehingga UMK akan mempunyai kekuatan dalam bersaing dengan pelaku bisnis lainnya. Pelatihan ini sebagai bentuk untuk peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui pengembangan individu. Hal ini agar sumber daya UKM dapat bersaing, karena dalam kaitannya dengan MEA 2015 maka sumber daya manusia tersebut harus memiliki karakteristik sumber daya manusia yang dibutuhkan dalam menghadapi era global itu adalah ; 1). Manusia yang dapat bersaing, yaitu manusia yang dapat mengembangkan potensinya dan dengan potensinya itu dapat menghasilkan sesuatu yang berkualitas dan dapat mengadakan pilihan-pilihan yang tepat, sehingga mampu bersaing dan ber-sanding sejajar dengan bangsa-bangsa lain. 2). Manusia yang berpikir kreatif, yaitu manusia yang dapat bersaing dan me-munculkan kreasi-kreasi baru.

Dengan potensi ini, dalam Perguruan Tinggi mempunyai peluang yang cukup besar dalam kerjasama kemitraan dengan UMK dalam bentuk

Joint Venture Profit Sharing (JVPS). Dengan kemitraan ini, Perguruan Tinggi bisa berperan memberikan masukan dan ide-ide untuk pengelolaan usaha dengan lebih terarah dan terencana. Bentuk seperti ini bukan semata bentuk Pengabdian Masyarakat dengan UMKM sebagai Obyeknya, namun lebih dari itu, Perguruan Tinggi melalui sebuah unit pengembangan UMKM menjadi partner usaha bagi UMKM. Atas kontribusi pengelolaan (dan kontribusi penyertaan dana), Perguruan Tinggi mempunyai hak untuk mendapatkan bagian keuntungan yang dihasilkan dari kerja sama tersebut

KESIMPULAN

Pendampingan bisnis yang dilakukan oleh perguruan tinggi terhadap UKM makanan ringan, berhasil untuk meningkatkan produktivitas UKM, meningkatkan kualitas produk, kemasan serta meningkatkan penjualan dengan adanya toko/gerai. UKM merupakan salah satu komponen penting bagi desa wisata, karena selain meningkatkan pendapatan masyarakat setempat, maka dapat menyediakan oleh-oleh bagi konsumen. Selain itu dengan adanya kegiatan pendampingan bisnis ini menjadikan iklim usaha menjadi lebih kondusif serta membuka kemitraan antara UKM dengan perguruan tinggi. Keberlanjutan program

(Arif Wibowo, UNY). Selain itu, Peranan perusahaan-perusahaan besar untuk memberikan suatu dukungan dan menyisihkan sebagian dari keuntungan bersih mereka guna pengembangan UMKM yang dikenal dengan Corporate Social Responsibility (CSR) mungkin juga perlu dilanjutkan. Pembinaan CSR untuk pengembangan UMKM telah menjadi salah satu pilihan strategis banyak negara berkembang agar supaya memperkuat dan meningkatkan daya saing UMKM (I Wayan Dipta, 2008).

pendampingan lebih fokus pada strategi pemasaran seperti : produk, promosi, saluran distribusi, kualitas pelayanan. Apabila ada kemitraan dengan perguruan tinggi yang berbeda, diharapkan program pendampingan maupun pelatihan tidak jauh berbeda dan tumpang tindih.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan yang telah memberikan bantuan dana pengabdian kepada masyarakat melalui program Hibah Ipteks bagi masyarakat (IbM) pada tahun anggaran 2015.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif Wibowo, Optimalisasi Peran Inkubator Wirausaha Perguruan Tinggi dalam Pemberdayaan UMK melalui Kerjasama *Joint Venture Profit Sharing*, <http://staff.uny.ac.id/.../Optimalisasi%20Peran%20Perguruan%20Tinggi%20da>.
- Assauri, Sofjan, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Bob Foster. 2008. "Manajemen Ritel". Alfabeta, Bandung
- Christina Widya Utami. 2010. *Manajemen Ritel (edisi 2)*. Jakarta: Salemba Empat
- Darsono. (2005). *Pengertian Desa*. Diunduh tanggal 10 Maret 2014 dari: <http://desasentonorejo.wordpress.com/bab-ii/> Angkasa. Bandung

- Kotler, Philip & Kevin L Keller. 2008. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*, Edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga
- Mittal, V., & Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38(1), 131-142
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta, Andi Offset
- Yoeti, Oka. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Penerbit