

PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN (KEARIFAN LOKAL DAN SUPERIORITAS SUMBER DAYA) PADA PETANI DALAM MEWUJUDKAN DESA WISATA DI DESA TUMBANG TARIAK KABUPATEN GUNUNG MAS, KALIMANTAN TENGAH

Vivy Kristinae, Achmad Fahmi Nasution, I Putu Adithya Sahputra, Yanti Amelia Banu, Sri Nadiyah, Ni Made Yusnia, Nina Renatae, Angriani Juita Dewi, Sesa Ajulita, Tri Amy Lusiana Dewi, Firdaus Zailani, Agustin Berti, Mia Puspita, Adi Yosep Pratama, Candra Gunawan Simanjuntak



Tanda positif juga didapat dari hasil uji mean dan simpangan baku variabel Strategi pemasaran superioritas sumber daya (X2) terhadap Kota Wisata (Y2) maka artinya semakin tinggi pula Harapan Pelanggan (Y1) sebagai dampak positif dan signifikan dari nilai uji R-Square yaitu sebesar 73,6% dari pengaruh strategi pemasaran (kearifan local dan superioritas sumber daya) dan harapan pelanggan dalam mendorong perwujudan kota wisata

Dari hasil uji hipotesis diatas terbukti bahwa Strategi pemasaran kearifan lokal Produk berpengaruh signifikan terhadap Harapan Pelanggan dan Kota Wisata. Hal ini sesuai dengan tujuan pelatihan untuk menerapkan strategi pemasaran berbasis pada budaya daerah yang menjadi ikon daerah. Secara teori, hasil penelitian ini membuktikan teori RBV, mengenai nilai unggul produk adalah strategi pemasaran kearifan lokal yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan dengan menciptakan harapan sebagai proses dan kota wisata sebagai wujud arah hasil untuk kemudian di evaluasi. Bagi pelaku usaha dapat diterapkan strategi pemasaran dari indikator nilai produk dan budaya dalam pengelolaan bisnis dan produknya. Hasil ini dapat diwujudkan dalam menarik pengunjung dan meningkatkan PAD di Desa Tumbang Tariak, Kecamatan Kurun Kabupaten Gunung Mas berdasarkan Strategi pemasaran kearifan lokal Produk dengan selalu melakukan evaluasi kebutuhan konsumen dan menciptakan produk local yang sesuai keinginan konsumen. Bagi kelompok pengabdian kepada masyarakat selanjutnya dapat memanfaatkan dan mengembangkan hasil penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang bisa meningkatkan PAD Desa dengan pengembangan potensi desa dan kemampuan pelaku usaha di desa

Pada pengabdian kepada masyarakat di Desa Tumbang Tariak strategi pemasaran di maksud untuk memberikan cara pelaku usaha dalam menilai dari beberapa alternatif, mencoba sebagai pengambilan keputusan dalam penguatan usaha, jika sesuai dengan harapan maka akan menjadi pelanggan yang setia. Selain itu strategi pemasaran untuk membangun nilai pelanggan untuk menjadi salah satu destinasi wisata selain ke batu mahasur di Kuala Kurun. Responden adalah 70 orang petani buah durian, dan minimal bekerja selama 7 tahun. Inovasi yang di berikan pelatihan berbasis pada nilai produk untuk memenuhi harapan konsumen. Indikator dari superioritas sumber daya: varian produk (buah/sayur segar, selai, keripik), harga produk, rasa produk dan ketersediaan produk. Selanjutnya indikator dari harapan konsumen adalah: harga terjangkau, tempat yang menarik, rasa produk yang sesuai dan ciri khas produk serta pelayanan. Selanjutnya indikator kearifan lokal meliputi: Tempat yang unik, memiliki nilai budaya yang positif, Produk local, Desa yang Ramah Lingkungan. Desa Tumbang Tariak, Kecamatan Kurun, Kabupaten Gunung Mas, memiliki pusat umum pelayanan yang lengkap dari kantor desa, posyandu, pasar, sekolah, pustu, gereja dan lainnya.

Berdasarkan hasil analisis uji beda dengan statistic uji Z dan program SPSS 24.0 untuk uji sample berpasangan, diperoleh bahwa mean dan simpangan baku dari Strategi pemasaran kearifan lokal Produk dan superioritas sumber daya adalah positif yakni sebesar $f\text{-hitung} 26,714 > 3,64 f\text{-tabel}$, tanda positif menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Strategi pemasaran kearifan lokal Produk (X1) dengan variabel Harapan Pelanggan (Y1) adalah searah, artinya bahwa semakin tinggi variabel Harapan Pelanggan.

