

PENGENALAN PEMASARAN DIGITAL UNTUK PENGEMBANGAN POTENSI WISATA AGRO JERUK LASEMBANGI GUNA PENINGKATAN EKONOMI PERDESAAN

Nining Asniar Ridzal¹, Waode Adriani Hasan², Dewi Mahmuda³, Fariz Mustaqim⁴,
Abdul Rakhman⁵ Vivied Octaviani⁶

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Buton
e-mail: niningasniaridzal84@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah: 1) Meningkatkan daya tarik wisatawan terhadap agrowisata jeruk dengan media promosi menggunakan pemasaran digital melalui sosial media, 2) Meningkatkan nilai tambah dan nilai jual dari Jeruk Lasembangi. Tren yang berkembang di masyarakat akhir-akhir ini adalah Masyarakat cenderung mengunjungi tempat wisata alam. Sebagian orang berpendapat bahwa tempat liburan yang memiliki suasana alami memberikan perasaan menyenangkan dan menenangkan pikiran dari aktivitas sehari-hari. Hal ini dipandang sebagai sebuah peluang, sehingga banyak destinasi wisata yang diiklankan dengan konsep "kembali ke alam". Saat ini, wisatawan bersedia mengeluarkan biaya untuk pelestarian lingkungan alam dan sosial yang ingin mereka capai melalui agrowisata. Metode yang digunakan adalah metode survey dan pelaksanaan kegiatan. Setelah pelaksanaan kegiatan ini kami berharap petani jeruk dapat mempromosikan hasil panennya melalui media sosial atau bentuk pemasaran digital lainnya, atau spot spot yang menarik agar menarik wisatawan atau pengunjung untuk datang. Kami pun berharap dengan memberikan gambaran packaging yang menarik dapat meningkatkan nilai jual dari produk yang ditawarkan maka petani akan mempraktekannya.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Potensi, Wisata Agro

Abstract

The objectives of this Community Service activity are: 1) Increase tourist attraction to citrus agrotourism with promotional media using digital marketing through social media, 2) Increase the added value and selling value of Lasembangi Oranges. The growing trend in society lately is that people tend to visit natural attractions. Some people argue that vacation spots that have a natural atmosphere provide a pleasant feeling and calm the mind from daily activities. This is seen as an opportunity, so many tourist destinations are advertised with the concept of "back to nature". Today, tourists are willing to incur costs for the preservation of the natural and social environment that they want to achieve through agrotourism. The method used is the survey method and the implementation of activities. After the implementation of this activity, we hope that orange farmers can promote their crops through social media or other forms of digital marketing, or interesting spots to attract tourists or visitors to come. We also hope that by providing an attractive packaging picture that can increase the selling value of the products offered, farmers will practice it.

Keywords: Digital Marketing, Potential, Agro Tourism

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan alam dan hayati yang sangat beragam yang, jika dikelola dengan tepat, kekayaan tersebut mampu menjadi andalan perekonomian nasional. Kondisi agroklimat di wilayah Indonesia sangat sesuai untuk sebuah pengembangan komoditas tropis dan sebagian sub tropis pada ketinggian antara nol sampai dengan ribuan meter di atas permukaan laut. Komoditas pertanian, mencakup tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, kehutanan, peternakan dan perikanan dengan keragaman dan keunikannya yang bernilai tinggi serta diperkuat oleh kekayaan kultural yang sangat beragam, mempunyai daya tarik kuat sebagai agrowisata (Situmorang dan Ida, 2017).

Keberadaan desa wisata tentunya tidak dapat berkembang dengan sendirinya sehingga diperlukan suatu strategi Pengembangan desa wisata. Pearce (1995) dalam (Fauzan, Sintya, Farah, Abdilla, & Ulkhair, 2023) mendefinisikan pengembangan desa wisata sebagai suatu proses yang menyoroti peluang bagi pengembangan atau kemajuan desa wisata. Bisa dikatakan desa wisata ini memiliki ciri khas dari berbagai keistimewaan seperti keunikan desa, perbedaan budaya masyarakat setempat yang

masih kental, dan juga sumber daya alam yang melimpah. Ciri-ciri yang berbeda tersebut menjadi identitas tersendiri dari sebuah desa wisata. Keberadaan desa wisata secara tidak langsung dapat mendorong masyarakat lokal untuk turut serta menjaga dan melestarikan alam dan budaya desa tersebut.

Desa Wisata Lasembangi adalah salah satu Desa Wisata yang terletak di wilayah Administrasi Kecamatan Lasalimu Kabupaten Buton Provinsi Sulawesi Tenggara, Luas Desa ini Kurang Lebih 21.000 Ha dengan Jumlah Penduduk 210 Kepala Keluarga. Desa Wisata Lasembangi berlokasi di Jalan Poros Kamaru-Pasarwajo jaraknya kurang lebih 90 Km dengan waktu tempuh 2 Jam, dan jika di tempuh dari Kota Baubau jaraknya kurang lebih 120 Km dengan jarak tempuh 3-4 Jam.

Bercocok tanam sejak tahun 2015 silam, lahan dengan luas sekitar 40 hektare sudah disulap menjadi kebun jeruk manis. Potensi ini lantas akan dimanfaatkan pemerintah desa setempat, dengan mengubah kebun jeruk milik petani menjadi kawasan agrowisata dengan tujuan mendongkrak pendapatan petani. Diperkebunannya, saat ini sudah ada beberapa varietas jeruk yang mulai di kembangkan. Seperti Jeruk Siam Madu, Jeruk Dekopon, Jeruk Sankis, Dekopon dan beberapa jenis jeruk yang lainnya.

Pada tahun 2011, Kecamatan Lasalimu menyumbang jeruk yang sangat besar bagi Kabupaten Buton dengan jumlah 29.789 kuintal atau 78,37% dibandingkan kecamatan lainnya. Meskipun Kabupaten Lasalimu telah mampu memproduksi jeruk dengan volume produksi tinggi 29.789 kuintal, petani masih memiliki masalah dalam memasarkan buah jeruk.

Agrowisata adalah wisata yang memanfaatkan agrobisnis (pertanian/perkebunan) sebagai tujuan wisata untuk memperluas pengetahuan, pengalaman rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian dan perkebunan, dengan penekanan pada budaya agraris lokal, meningkatkan pendapatan petani sekaligus melestarikan tanah dan sumber daya budaya. . dan teknologi lokal yang secara mendasar selaras dengan kondisi lingkungan alam (pengertian agrowisata dalam keputusan bersama Menteri Pertanian dan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi tentang koordinasi pengembangan pariwisata) (Arsyad et al., n.d.)

Model pengembangan pariwisata terpadu pertanian (agrowisata) merupakan upaya untuk memberikan dampak langsung terhadap transaksi perekonomian dari kegiatan wisata kepada petani/masyarakat di suatu daerah. Agrowisata adalah perjalanan ke kawasan pertanian. Pertanian dalam arti luas mencakup pertanian manusia, perkebunan, peternakan, dan perikanan (Sudiasia, 2005). Dalam (Thabrani, Linda, Mesta, & Patrisia, 2020) pengembangan agrowisata juga dimaksudkan agar pariwisata di suatu daerah/destinasi lebih berkembang tanpa mengurangi potensi ekonomi yang ada di wilayah tersebut (dalam hal ini pengembangan pertanian). Tujuannya agar sektor pertanian tidak semakin terpinggirkan dan terbengkalai, namun justru terus berkembang karena memperoleh nilai tambah melalui pengaruh sektor pariwisata.

Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo telah menetapkan sektor pariwisata sebagai leading sector atau sektor andalan dalam penyumbang devisa negara (Kemenparekraf, 2019). Keragaman seni, budaya dan kekayaan alam yang dimiliki Indonesia menjadi ciri khas dari pariwisata Indonesia. Agrowisata salah satu jenis pariwisata yang potensial dikembangkan di Indonesia karena sumber daya alam yang dimilikinya (Nurani, Roessali, & Ekowati, 2020). Saat ini, bagi sebagian orang, pariwisata bukan lagi sebuah kemewahan, tetapi sudah menjadi kebutuhan. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berperan dalam proses pembangunan daerah, yaitu untuk berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan suatu daerah dan masyarakat. (Budi, Muchsin, & Sekarsari, 2020). Tren yang berkembang di masyarakat akhir-akhir ini adalah Masyarakat cenderung mengunjungi tempat wisata alam. Sebagian orang berpendapat bahwa tempat liburan yang memiliki suasana alami memberikan perasaan menyenangkan dan menenangkan pikiran dari aktivitas sehari-hari. Hal ini dipandang sebagai sebuah peluang, sehingga banyak destinasi wisata yang diiklankan dengan konsep “kembali ke alam”. Saat ini, wisatawan bersedia mengeluarkan biaya untuk pelestarian lingkungan alam dan sosial yang ingin mereka capai melalui agrowisata. Agrowisata merupakan cara lain untuk mengembangkan pariwisata berkelanjutan di kawasan pedesaan yang berkaitan dengan pertanian (Faganel, A. 2011) dalam (Alfiati, Sukmawati, Setiawan, & Prabumulih, 2023)

Wisatawan yang datang ke Agrowisata Kebun Jeruk Lasembangi ini dapat merasakan pengalaman memetik jeruk sendiri dan bisa memakan langsung dikebun. Agrowisata Kebun jeruk Lasembangi ini telah dikunjungi oleh wisatawan sehingga dapat memberikan pendapatan bagi pemilik Agrowisata Kebun Jeruk Lasembangi. Untuk masuk ke Agrowisata wisatawan membayar tiket masuk seharga Rp 15.000 dengan harga tersebut wisatawan sudah dapat memetik dan memakan langsung buah jeruk di

kebun. Jika wisatawan ingin membawa pulang buah jeruk dapat membeli langsung dikebun jeruk tersebut dengan harga Rp 15.000 sampai dengan Rp 20.000 perkilonya dan tergantung jenis jeruknya.

Agrowisata Kebun Jeruk Lasembangi masih tergolong sebagai Agrowisata yang belum berkembang,. Hal ini disebabkan belum optimalnya pengelolaan serta perlunya sarana dan prasarana pendukung kegiatan pariwisata. Kebun Jeruk Lambangi letaknya jauh dari jalan utama dan akses jalan dari jalan utama menuju lokasi perkebunan belum beraspal sehingga menyulitkan wisatawan untuk menuju tempat wisata. Kemudian akses Internet di perkebunan jeruk Lasembangi sangat minim. Kebun Jeruk Lasembangi juga belum melakukan kegiatan promosi sehingga belum banyak masyarakat yang mengetahui informasi keberadaan Agrowisata Taman Jeruk Lasembangi. Selain itu kebutuhan pupuk serta pengadaan bibit juga masih menjadi hal yang perlu diperhatikan.

Tujuan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah: 1) Meningkatkan daya tarik wisatawan terhadap agrowisata jeruk dengan media promosi menggunakan pemasaran digital melalui sosial media, 2) Meningkatkan nilai tambah dan nilai jual dari Jeruk Lasembangi.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah :

1. Survey Awal dilaksanakan dengan cara: koordinasi tim, survey lokasi, berkoordinasi dengan pemilik Kebun Jeruk Lasembangi .
2. Pelaksanaan kegiatan yakni memaparkan materi dan dilanjutkan dengan tanya jawab antara peserta dengan narasumber. Pelatihan yang disampaikan terdiri dari 2 materi yaitu: Pemasaran dan Pelatihan Digital Marketing, dan Pengolahan serta Pengemasan serta contoh diversifikasi produk berbahan dasar buah jeruk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM ini dilaksanakan pada Hari Rabu 17 Mei 2023 mulai pukul 13.00 WIB sampai pukul 15.00 WIB. Kegiatan ini diikuti oleh beberapa unsur masyarakat antara lain: pemerintah desa, petani, serta masyarakat bertempat di Perkebunan Jeruk Lasembangi.



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Beberapa petani dan pengelola perkebunan mengikuti kegiatan in Materi yang disampaikan oleh nara sumber dalam pelatihan ini antara lain : tentang pentingnya manajemen dalam suatu usaha atau organisasi, selanjutnya materi tentang pentingnya pemasaran yang baik untuk memajukan sebuah bisnis atau produk, bagaimana melakukan pemasaran secara digital, karena perkembangan zaman sekarang dimana promosi atau penjualan sudah sangat penting untuk dilakukan. Kegiatan ini diawali dengan pemberian materi kepada peserta, dilanjutkan dengan tanya jawab peserta dan narasumber.



Gambar 2. Foto Bersama Petani Jeruk Lasembangi

Kemudian Materi selanjutnya yang disampaikan oleh narasumber dalam pelatihan ini antara lain: tentang pentingnya diversifikasi produk olahan berbahan dasar jeruk serta packaging yang baik untuk memajukan memasarkan sebuah produk, dan dapat meningkatkan nilai tambah dan nilai jual produk-produk olahan tersebut.



Gambar 3. Salah satu Jenis Jeruk di Kebun Jeruk Lasembangi

SIMPULAN

Adapun kesimpulan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah kegiatan berjalan lancar. Setelah pelaksanaan kegiatan ini kami berharap petani jeruk dapat mempromosikan hasil panennya melalui media sosial atau bentuk pemasaran digital lainnya, atau spot spot yang menarik agar menarik wisatawan atau pengunjung untuk datang. Kami pun berharap dengan memberikan gambaran packaging yang menarik dapat meningkatkan nilai jual dari produk yang ditawarkan maka petani akan mempraktekannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah bersedia serta mendukung kegiatan ini, Kepada Rektor Universitas Muhammadiyah Buton, Ketua LPPM Universitas Muhammadiyah Buton, kepala desa, masyarakat pada umumnya serta petani jeruk Lasembangi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiati, S., Sukmawati, E., Setiawan, I., & Prabumulih, U. (2023). Pelatihan Pemasaran Digital Dan Pengemasan Produk Untuk Mengembangkan Agrowisata Petik Jeruk Desa Air Talas Digital Marketing And Product Packaging Training To Develop Orange Picking Agrotourism In Air Taro Village. *Community Engagement & Emergence Journal*, 4, 66–72. Retrieved from <https://journal.yrpiiku.com/index.php/ceej>
- Arsyad, H. A., Triana, E., Hatta, U. B., Pulu, K. L., Barat, P. S., Jeruk, P., ... Kota, P. (n.d.). Pengembangan agrowisata berbasis perkebunan jeruk di nagari andiang, kecamatan suliki, kabupaten lima puluh kota.
- Budi, S. A., Muchsin, S., & Sekarsari, R. W. (2020). AGROWISATA PETIK JERUK (Studi Kasus di Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang) Program Studi Ilmu Administrasi Publik , Fakultas Ilmu Admiministrasi , Universitas Islam Pendahuluan. *Jurnal Respon Publik*, 14(5), 48–

54.

Fauzan, S., Sintya, B., Farah, A. N., Abdilla, M. Z., & Ulkhair, G. (2023). Pendampingan Masyarakat dalam Mengembangkan Edu Agrowisata Jeruk-Jeruk Menggunakan Metode PRA (Participatory Rural Appraisal). *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 4(1), 7–14.

Nurani, R., Roessali, W., & Ekowati, T. (2020). Strategi pengembangan Agrowisata Jollong di Kabupaten Pati. *Jurnal Pariwisata*, 7(2), 80–91. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp/article/view/8206>