

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

Siska Alfiati^{*a} , Emi Sukmawati^b , Iwan Setiawan^c

Universitas Prabumulih^{a,b,c}

^asiskaalfiati@gmail.com

Disubmit : 8 Februari 2023, Diterima : 21 Maret 2023, Dipublikasi : 4 Mei 2023

Abstract

The trend that is currently developing in society lately is that people tend to choose to visit tourist objects back to nature because it can calm the mind from daily activities if it has a natural atmosphere. This is what is seen as an opportunity, so that many tourist destinations are starting to be promoted with the concept of back to nature. Agrotourism is another way to develop sustainable tourism in rural areas. Air Talas Village has a lot of potential to be developed, one of which is agriculture. This village has approximately 100 ha of orange groves. In recent years this village has been pioneered as an agro-tourism village, but there are still some limitations so that its potential as an agro-tourism village cannot be optimally developed. Some of the objectives in this PKM activity are: 1) Increasing marketing and tourist attraction to citrus-based agro-tourism in Air Talas Village with promotional media using digital marketing through social media, 2) Increasing added value and selling value of processed orange products in the Village Taro Water especially in terms of packaging. This PKM implementation method consists of four stages, namely socialization, counseling and digital marketing practices through social media (Instagram), evaluation, and monitoring (monitoring). The result of this activity is that the partner community has increased their knowledge and skills in promoting their village in order to attract tourists. Partner communities already have Instagram and Facebook accounts as promotional media, as well as skills in making attractive packaging for the resulting processed orange products.

Keywords: Agrotourism, Digital Marketing, Packaging

Abstrak

Trend yang sedang berkembang di masyarakat belakangan ini ialah masyarakat cenderung memilih untuk berkunjung ke objek wisata *back to nature* karena dapat menenangkan pikiran dari kegiatan sehari – hari apabila memiliki suasana alamiah. Hal inilah yang dipandang akan mejadi peluang, sehingga mulai banyak diusung destinasi wisata dengan konsep *back to nature*. Agrowisata adalah cara lain untuk mengembangkan pariwisata berkelanjutan di pedesaan. Desa Air Talas memiliki banyak potensi untuk dikembangkan, salah satunya adalah pertanian. Desa ini memiliki kurang lebih 100 ha kebun jeruk. Dalam beberapa tahun terakhir desa ini mulai dirintis sebagai desa agrowisata, akan tetapi masih terdapat beberapa keterbatasan sehingga potensi sebagai desa agrowisata kurang dapat dikembangkan secara optimal. Beberapa tujuan dalam kegiatan PKM ini adalah: 1) Meningkatkan pemasaran dan daya tarik wisatawan terhadap agrowisata berbasis jeruk di Desa Air Talas dengan media promosi menggunakan pemasaran digital melalui sosial media, 2) Meningkatkan nilai tambah dan nilai jual produk-produk hasil olahan jeruk di Desa Air Talas terutama dari segi pengemasan. Metode pelaksanaan PKM ini terdiri empat tahap, yaitu sosialisasi, penyuluhan dan praktik pemasaran digital melalui media sosial (Instagram), evaluasi, dan pengawasan (monitoring). Hasil dari kegiatan ini masyarakat mitra mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam mempromosikan desa mereka dalam rangka menarik minat wisatawan. Masyarakat mitra telah memiliki akun Instagram dan Facebook sebagai media promosi, serta keterampilan dalam membuat kemasan yang menarik untuk produk olahan jeruk yang dihasilkan.

Kata Kunci: Agrowisata, Pemasaran Digital, Pengemasan;

1. Pendahuluan

Kekayaan alam Indonesia sangat beragam dan berpotensi untuk meningkatkan perekonomian Indonesia. Sektor pertanian tidak hanya dapat ditujukan untuk budidaya komoditi pertanian serta perkebunan, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai obyek wisata. Upaya peningkatan kualitas kekayaan alam melalui adanya usaha pariwisata dilakukan guna menarik minat pengunjung untuk datang ke destinasi – destinasi wisata. Peningkatan kualitas objek wisata dapat dilakukan melalui penambahan fasilitas, promosi usaha yang lebih intensif, perbaikan sarana dan prasarana maupun membuka jenis wisata yang baru (Warman, D.A., 2021).

Pariwisata merupakan salah satu dari beberapa sektor yang mempengaruhi perekonomian Indonesia serta penyumbang devisa yang cukup besar untuk negara. Sektor pariwisata merupakan peluang bagi tumbuhnya lapangan kerja baru serta berkembangnya berbagai usaha ekonomi. Melalui proses pengelolaan yang baik, pariwisata dapat menjadi sarana penting untuk mendukung perlindungan sumber daya alam dan mendorong pembangunan berkelanjutan (Papatungan, H.F., Zetly, E., Tamod, dan Diane, D.P., 2017).

Kegiatan pembangunan kepariwisataan, sebagaimana halnya pembangunan di sektor lainnya, pada hakekatnya melibatkan peran dari seluruh pemangku kepentingan yang ada dan terkait. Masyarakat adalah salah satu unsur penting pemangku kepentingan untuk bersama-sama dengan Pemerintah dan kalangan usaha/ swasta bersinergi melaksanakan dan mendukung pembangunan kepariwisataan. Oleh karena itu pembangunan kepariwisataan harus memperhatikan posisi, potensi dan peran masyarakat baik sebagai subjek atau pelaku maupun penerima manfaat pengembangan, karena dukungan masyarakat turut menentukan keberhasilan jangka panjang pengembangan kepariwisataan (Rahim, Ir. Firmansyah., 2012).

Trend yang sedang berkembang di masyarakat belakangan ini ialah masyarakat cenderung memilih untuk berkunjung ke objek wisata *back to nature*. Beberapa orang memandang tempat liburan akan terasa nyaman dan menenangkan pikiran dari kegiatan sehari – hari apabila memiliki suasana alamiah. Hal inilah yang dipandang akan mejadi peluang, sehingga mulai banyak diusung destinasi wisata dengan konsep *back to nature*. Wisatawan masa kini rela membayar untuk pelestarian alam dan lingkungan sosial yang mereka harapkan bisa didapat melalui agrowisata. Agrowisata adalah cara lain untuk mengembangkan pariwisata berkelanjutan di pedesaan yang mana berhubungan dengan pertanian (Faganel, A. 2011).

Agrowisata merupakan kegiatan perjalanan atau wisata yang dipadukan dengan aspek-aspek kegiatan pertanian. Dengan kata lain, agrowisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi kawasan pertanian untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi. Melalui pengembangan agrowisata diharapkan ada dampak langsung dan aliran dana dari pariwisata kepada petani di pedesaan dengan adanya transaksi ekonomi antara masyarakat petani sebagai komunitas desa dengan para wisatawan (Asosiasi Wisata Agro Indonesia, 2004).

Tujuannya adalah agar ke depan sektor primer (pertanian) tidak semakin terpinggirkan dan ditinggalkan oleh generasi muda, tetapi sebaliknya semakin

berkembang karena mendapatkan nilai tambah dari sentuhan sektor pariwisata (Sumarwoto, J., 1990).

Desa Air Talas merupakan salah satu desa di Kabupaten Muara Enim Provinsi Sumatera Selatan. Oleh masyarakat sekitar, desa ini lebih dikenal dengan nama Trans Bali. Awal mula pembentukan desa ini karena adanya program Transmigrasi PIR (Perkebunan Inti Rakyat) Tahun 1987, dimana sebanyak 100 KK yang berasal dari Desa Les Kabupaten Buleleng Provinsi Bali didatangkan ke desa ini. Pada masa itu masyarakat Desa Les yang sebagian besar adalah petani jeruk telah kehilangan mata pencahariannya karena kebun jeruk mereka diserang virus CPVD. Untuk itu pemerintah melakukan program Transmigrasi PIR ke Desa Air Talas Provinsi Sumatera Selatan, dengan memberikan lahan perkebunan karet dan kelapa sawit. Desa Air Talas memiliki potensi alam yang mendukung untuk lahan perkebunan, antara lain kelapa sawit dan karet. Setelah beberapa tahun tinggal Desa Air Talas, masyarakat yang aslinya merupakan petani jeruk di daerah asalnya mencoba berkebun jeruk di Desa Air Talas dengan mendatangkan bibit langsung dari Bali. Ternyata tanah pertanian di desa ini juga cocok untuk tanaman jeruk, karena jeruk yang dihasilkan memiliki rasa yang manis dan bisa tumbuh subur. Dan sekarang jeruk merupakan komoditi pertanian terbanyak ketiga setelah kelapa sawit dan karet, dengan luas total sekitar 100 ha kebun jeruk yang kesemuanya merupakan milik warga secara pribadi.

Pada tahun-tahun awal panen, jeruk yang dihasilkan dipasarkan ke Jakarta, antara lain ke Pasar Induk Kramat Jati, dll. Akan tetapi karena jarak pasar yang cukup jauh, dan penanganan dalam perjalanan yang kurang memadai petani merasa mendapat hasil yang kurang memadai. Baru pada 5 tahun belakangan ini Kepala Desa Air Talas berinisiatif membuka lahan kebun jeruk mereka untuk wisatawan lokal yang ingin ber agrowisata petik jeruk. Agrowisata petik jeruk di desa ini mulai mendapat perhatian dan minat masyarakat sekitar, misalnya dari Kota Prabumulih, Kabupaten Pali dan Kabupaten Muara Enim itu sendiri. Selain memetik jeruk secara langsung, mereka juga asyik berswafoto dan makan jeruk langsung dari pohonnya. Selain itu juga pengunjung juga dapat melihat proses penangkaran bibit jeruk dan pembuatan sirup jeruk di UKM desa ini. Akan tetapi karena manajemen pengelolannya masih sederhana dan promosinya juga belum intensif maka terkadang mereka bisa mengalami kerugian.

Pada era globalisasi saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa era Digital sudah sangat berpengaruh pada kehidupan manusia. Internet sudah menjadi bagian dari kehidupan bagi sebagian besar penduduk dunia. Dari urusan mencari informasi, bekerja, belanja maupun bersosial media untuk menyapa teman, kerabat maupun keluarga. Berdasarkan data internetworldstats, pengguna internet Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Dengan jumlah tersebut, Indonesia berada di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia. Di urutan pertama, ada Tiongkok dengan pengguna internet mencapai 989,08 juta jiwa. Sedangkan di urutan kedua, India dengan pengguna internset 755,82 juta jiwa. Total pengguna internet di Asia mencapai 2,77 miliar jiwa dari total populasi 4,33 miliar jiwa. Jumlah pengguna internet Asia tersebut mencapai 53,4% dari total pengguna internet dunia sebanyak 5,17 miliar jiwa.

Berdasarkan hal-hal yang diuraikan di atas, tujuan dari PKM ini adalah: 1) Meningkatkan pemasaran dan daya tarik wisatawan terhadap agrowisata berbasis jeruk di Desa Air Talas dengan media promosi menggunakan pemasaran digital

melalui sosial media, 2) Meningkatkan nilai tambah dan nilai jual produk-produk hasil olahan jeruk di Desa Air Talas terutama dari segi pengemasan

2. Metode

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah :

Perencanaan : Kegiatan perencanaan dilaksanakan dengan cara: koordinasi tim, survey lokasi, mengurus perijinan dan menentukan permasalahan yang akan diselesaikan.

Pelaksanaan : Pada tahap ini dilakukan pemaparan materi dan dilanjutkan dengan tanya jawab antara peserta pelatihan dengan narasumber. Pelatihan yang disampaikan terdiri dari 2 materi yaitu: Pemasaran dan Pelatihan Digital Marketing, dan Pengolahan dan Pengemasan Produk Olahan Jeruk.

Evaluasi : Evaluasi yang dilakukan oleh tim PKM adalah dalam bentuk penyebaran kuesioner sesudah pelaksanaan kegiatan PKM.

3. Hasil Dan Pembahasan

Kegiatan PKM Pelatihan Pemasaran Digital dan Pengemasan Produk untuk Mengembangkan Agrowisata Petik Jeruk Desa Air Talas ini dilaksanakan pada Hari Rabu 21 September 2022 mulai pukul 09.00 WIB sampai pukul 14.00 WIB. Kegiatan ini diikuti oleh beberapa unsur masyarakat antara lain: pemerintah desa, petani, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), dan Kelompok Wanita Tani (KWT), bertempat di Balai Desa Air Talas.

Pelatihan Pengelolaan Agrowisata

Kegiatan pelatihan ini diikuti oleh beberapa para petani dan pengelola kebun agrowisata jeruk di Desa Air Talas. Materi yang disampaikan oleh narasumber dalam pelatihan ini antara lain: tentang pentingnya manajemen dalam sebuah bisnis atau organisasi, bagaimana pengelolaan dan penataan yang baik untuk kebun agrowisata sehingga wisatawan menjadi nyaman dalam melakukan kunjungan, karena bisnis wisata ini merupakan bisnis yang menjual jasa, sehingga kepuasan dan kenyamanan konsumen merupakan hal yang sangat penting.

Kegiatan ini diawali dengan pemberian materi kepada peserta, dilanjutkan dengan tanya jawab peserta dan narasumber. Setelah itu dilakukan pengisian kuesioner oleh peserta tentang tingkat kepuasan peserta terhadap materi pelatihan dan tingkat kemauan peserta mempraktekkan materi pelatihan.



Gambar 1. Penyampaian Materi ke 1

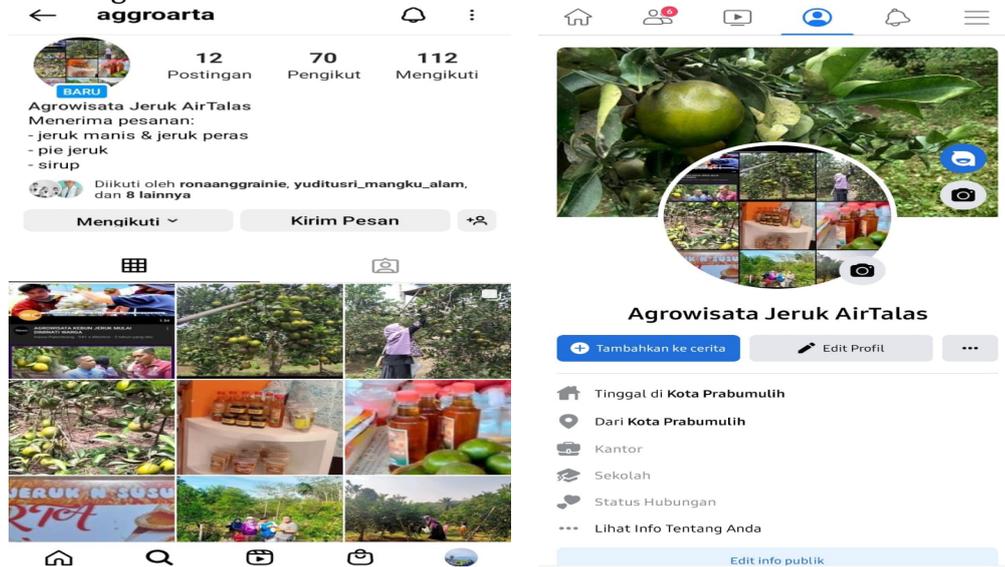
Pelatihan Pemasaran dan Pelatihan Digital Marketing

Kegiatan pelatihan ini diikuti oleh beberapa para petani dan pengelola kebun agrowisata jeruk di Desa Air Talas. Materi yang disampaikan oleh narasumber dalam pelatihan ini antara lain: 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. Setelah itu dilakukan pengisian kuesioner oleh peserta tentang tingkat kepuasan peserta terhadap materi pelatihan dan tingkat kemauan peserta mempraktekkan materi pelatihan.

Pada pelatihan ini juga dilakukan pendampingan pembuatan beberapa akun sosial media untuk agrowisata petik jeruk Desa Air Talas yaitu pada Instagram dan Facebook sebagai berikut:



Gambar 2. Akun Sosial Media di Instagram dan Facebook

Pelatihan Pengolahan dan Pengemasan Produk Olahan Jeruk

Menurut Nabid, S.H. (2020), kemasan atau *packaging* merupakan merupakan salah satu ujung tombak penjualan suatu produk. Pada awalnya *packaging* hanya berfungsi sebagai wadah atau bungkus yang berfungsi untuk melindungi atau menutupi atau untuk memudahkan suatu produk dibawa, tetapi seiring perkembangan zaman, *packaging* dituntut untuk mampu menumbuhkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Dalam perancangan *packaging* tidak hanya sekedar asal merancang saja, tetapi dituntut adanya ide-ide yang mampu menuangkan keunggulan sebuah merk atau produk sehingga tampilan desain mampu "menjual" dan penting juga tampilan *packaging* haruslah menarik dan enak dipandang untuk menarik hati konsumen.

Kegiatan pelatihan ini diikuti oleh Kelompok Wanita Tani Subur Makmur di Desa Air Talas yang memproduksi beberapa produk olahan jeruk seperti sirup jeruk, selai jeruk, pie susu dan jeruk. Materi yang disampaikan oleh narasumber dalam pelatihan ini antara lain: tentang pentingnya pengolahan dan *packaging* yang baik untuk memajukan memasarkan sebuah produk, bagaimana melakukan pengolahan dan *packaging* yang baik sehingga dapat meningkatkan nilai tambah dan nilai jual produk-produk olahan tersebut.

Kegiatan ini diawali dengan pemberian materi kepada peserta, dilanjutkan dengan tanya jawab peserta dan narasumber. Setelah itu dilakukan pengisian

kuesioner oleh peserta tentang tingkat kepuasan peserta terhadap materi pelatihan dan tingkat kemauan peserta mempraktekkan materi pelatihan.



Gambar 3. Kegiatan Pelatihan

4. Simpulan

Beberapa simpulan dari kegiatan PKM Pelatihan Pemasaran Digital dan Pengemasan Produk untuk Mengembangkan Agrowisata Petik Jeruk Desa Air Talas ini antara lain:

1. Program Pengabdian Kepada Masyarakat ini dapat meningkatkan potensi masyarakat Desa Air Talas untuk membantu mengembangkan potensi yang dimiliki desa ini sebagai desa agrowisata jeruk, dalam hal ini membantu promosinya melalui pemasaran digital dengan sosial media.
2. Membantu meningkatkan nilai tambah dan nilai jual produk-produk hasil olahan jeruk (sirup jeruk, selai jeruk, dan pie jeruk) di Desa Air Talas terutama dari segi pengemasan.

5. Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih kepada segenap Universitas Prabumulih, rekan dosen, mahasiswa, dan seluruh masyarakat Desa Air talas yang telah terlibat dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini.

6. Daftar Pustaka

- Asosiasi Wisata Agro Indonesia. (2004). Pengertian Dasar Wisata Agro. Makalah Disampaikan dalam Pelatihan Wisata Agro di Yogyakarta tanggal 15-19 Juli 2004. Yogyakarta.
- Faganel, A. (2011). Developing Sustainable Agrotourism in Central and East European Countries. *Academica Turistica - Tourism and Innovation Journal* 4(1): 55-62.
- Nabid, S.H., (2020). Strategi Pemasaran Agrowisata dalam Meningkatkan Pendapatan Wisata Petik Jeruk dan Buah Naga di Desa Sumbermulyo Pesanggaran Banyuwangi. *SKRIPSI. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN Jember.*

- Paputungan, H.F., Zetly, E., Tamod, dan Diane, D.P. (2017). Strategi Pengelolaan Kebun Kopi Di Desa Purworejo Timur, Kabupaten Bolaan Mongondow Timur. *Agri-SosioEkonomiUnsrat*, ISSN 1907- 4298, 13(3) : 77 – 86.
- Rahim, Ir. Firmansyah. (2012). *Buku Pedoman Kelompok Sadar Wisata*, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif ; Jakarta.
- Sumarwoto, J. (1990). *Pengembangan Agrowisata: Potensi dan Prospek*. Seminar Nasional: Pembangunan Pertanian & Pedesaan Sumatera. Berastagi, 5-8 Maret.
- Warman, D.A. (2021). *Strategi Pengembangan Agrowisata Sawah (Kasus: Desa Pematang Johar, Kecamatan Labuhan Deli, Kabupaten Deli Serdang)*. *Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara*.