

PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN PADA PETANI DALAM MEWUJUDKAN DESA WISATA DI DESA TUMBANG TARIAK KABUPATEN GUNUNG MAS, KALIMANTAN TENGAH

Noorjaya Nahan^{1*}, Peridawaty²

^{1,2}Universitas Palangka Raya, Palangka Raya, Kalimantan Tengah

Penulis Korespondensi: noorjayanahan67@gmail.com

Article Info

Article History

Received: 01 November 2022

Revised: 14 November 2022

Published: 30 Desember 2022

Abstrak

Tujuan Pengabdian untuk memajukan kabupaten Gunung Mas menjadi daerah tujuan wisata. Melalui pelatihan strategi pemasaran yang dibangun berdasarkan kemampuan pelaku usaha untuk mendapatkan peningkatan usaha. Metode pelatihan diberikan secara langsung seperti pemilihan jenis bibit buah dan sayur, pemilihan harga dan pengemasan produk serta inovasi produk dari buah-buahan lokal seperti durian, mangga, salak, rambutan sebagai cara agar usaha terus berkembang, tidak tentu musiman. Lokasi pengabdian di desa wisata, di kabupaten Gunung Mas, pengabdian selama 3 bulan yaitu bulan Agustus hingga Oktober tahun 2022, pemilihan lokasi ini karena adanya air terjun Batu Mahasur yang letaknya tidak jauh dari Desa Tariak. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa pelatihan strategi pemasaran kepada petani buah menunjukkan hasil yang positif, ketekunan penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan usaha berbasis desa dari kearifan lokal dan keunggulan sumber daya serta harapan pelanggan untuk pergi ke kota wisata. Melalui pengabdian ini memberikan bukti kepada pemerintah desa di Tariak dalam bidang ekonomi perdagangan dan pengelolaan sumber daya yang berkelanjutan untuk menjadikan desa Tariak sebagai salah satu kabupaten berbasis pariwisata di Kalimantan Tengah.

PENDAHULUAN

Kegiatan bisnis dalam menjadi pusat destinasi pariwisata, saat ini harus cepat dilakukan sebagai bentuk promosi suatu desa. Salah satunya di Desa Tumbang Tariak berdiri sejak 1917-1952 berada di Kecamatan Kurun, Kabupaten Gunung Mas di Kalimantan Tengah. Potensi dari demografis, tofografi desa sangat baik dalam mendukung kabupaten mendapatkan PAD dari wisatawan yang datang. Pada laporan data luas wilayah 9.200,12 Ha dan jumlah penduduk 704 jiwa. Potensi desa yang digambarkan dari peta desa, adalah bidang sandang dan pangasehingga pemerintah desa memiliki program kerja dengan peningkatan pendapatan penduduk dari bercocok tanam, seperti hasil dari bibit yang dibagikan pemerintah desa dalam menunjang daerah Desa Tumbang Tariak menjadi desa buah lokal dan sayur. Pembagian bibit yang diberikan kepada kelompok petani dapat menjadi peluang usaha bagi desa dalam meningkatkan kesejahteraan penduduk desa.

Kegiatan bisnis kecil menengah merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam upayanya mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk bisa berkembang dan mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Kegiatan pemasaran mempunyai pengaruh yang besar terhadap pada pendapatan, baik jangka pendek maupun jangka

panjang. Keberhasilan suatu bisnis/usaha dalam menghasilkan produk yang berkelanjutan dari sumberdaya yang dihasilkan sangat tergantung pada kegiatan atau aktivitas bisnis yang dijalankan.

Dela et al (2021), Kebijakan bisnis itu sendiri berorientasi pada upaya memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan melalui pemenuhan harapan-harapan atau keinginannya. Sehingga, kebijakan bisnis yang dapat diarahkan pelaku usaha dalam upaya memenuhi harapan (keinginan dan kebutuhan) konsumen adalah melalui kebijakan yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi. Salah satu hal yang dapat meningkatkan strategi pemasaran kearifan lokal produk ialah sumber daya yang dimiliki oleh desa, selanjutnya kualitas produk yang menonjol dibandingkan produk sejenis. Daya tarik dari produk (misalnya pengemasan tempat yang menarik dengan penataan lokasi kebun buah dan sayur) menjadi alasan utama konsumen puas dan dapat meningkatkan pendapatan (Njatrijani, R., 2018).

Nupus, T. T. (2020), Strategi pemasaran dengan kearifan lokal dimaksud adalah sistem yang merujuk pada aktivitas dasar dan sumber daya yang ada di tempat usaha atau potensi usaha. Konsep perilaku konsumen dalam pengambilan keputusannya, bahwa konsumen yang baik dalam pengambilan keputusan harus melalui beberapa tahap (proses), antara lain mencari informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan yang sama, keputusan dalam melakukan pembelian atau pemilihan lokasi.

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. Upaya dalam mencapai nilai yang diterima pelanggan (customer delivered value) yaitu selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan (total customer value) dan biaya total pelanggan (total cost). Jumlah nilai bagi pelanggan (total customer value) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dengan perbandingan harapan dan ekspektasi, sehingga harapan dan ekspektasi diharapkan dapat berbanding sama. Biaya total pelanggan (total customer cost) adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut, termasuk di Desa Tumbang Tariak, sehingga harapan pelanggan terhadap desa wisata buah dan sayur dapat meningkatkan PAD.

Pada kegiatan pengabdian ini, tim memberikan pemahaman terkait strategi pemasaran untuk mendapatkan customer value sebagai rasio antara manfaat yang didapat oleh konsumen baik secara ekonomi, fungsional maupun terhadap sumber-sumber (uang, waktu, tenaga) yang digunakan untuk memperoleh manfaat-manfaat tersebut, seperti manfaat produk berhubungan dengan keandalan, daya tahan, kinerja dan nilai jual kembali dari produk atau jasa yang ditawarkan. Dari uraian mengenai pentingnya strategi pemasaran, tim pengabdian juga memberikan pelatihan pada 70 petani buah dan sayur di Desa Tumbang Tariak di kabupaten

Gunung Mas, untuk dapat menjadi tujuan wisata karena potensi desa yang sangat baik dari sumber daya alam dan bahan bakunya.

Tim pengabdian merumuskan beberapa masalah, dengan tujuan untuk memberikan strategi yang tepat pada Petani dalam mewujudkan Desa Wisata di Desa Tumbang Tariak Kabupaten Gunung Mas, Kalimantan Tengah; 1) Mengetahui serta analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan peningkatan bisnis berbasis keunggulan desa untuk menuju kota wisata pelaku usaha buah dan sayur, dalam mewujudkan kota pariwisata yang berkelanjutan di Desa Tumbang Tariak, Kabupaten Gunung Mas Provinsi Kalimantan Tengah; 2) Mengetahui serta analisis strategi pemasaran dengan sumber daya yang dimiliki Desa Tumbang Tariak untuk mewujudkan kota destinasi pariwisata yang berkelanjutan dari pengelolaan usaha petani buah dan sayur, di Desa Tumbang Tariak, Kabupaten Gunung Mas Provinsi Kalimantan Tengah; 3) Implikasi hasil adalah untuk meningkatkan pendapatan petani buah dan sayur secara kelompok untuk melakukan inovasi produk agar, usaha mampu berkelanjutan.

METODE

Kegiatan Pengabdian Masyarakat dilaksanakan melalui beberapa tahap, tahap pertama dilakukan adalah mengidentifikasi objek guna memberikan solusi pelatihan yang tepat. Tahap kedua adalah memberikan sosialisasi dan pengetahuan strategi pemasaran dalam mewujudkan desa wisata. Tahap ketiga yaitu memberikan pelatihan strategi pemasaran dalam mewujudkan desa wisata. Lokasi pengabdian di desa Tumbang Tariak Kabupaten Gunung Mas, Kalimantan Tengah. Kegiatan pengabdian ini berlangsung selama tiga bulan, dimulai bulan Agustus, September dan Oktober Tahun 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil setelah melakukan pengabdian, tim pengabdian memberikan sosialisasi strategi pemasaran kearifan lokal Produk dan superioritas sumber daya hasilnya menunjukkan pengaruh yang positif yakni Strategi pemasaran kearifan lokal Produk dan Harapan Pelanggan semakin tinggi guna meningkatkan produktivitas masyarakat desa Wisata Tumbang Tariak, dampak positif dari hasil pengabdian ini bahwa dari pelatihan strategi pemasaran yaitu kearifan lokal dan superioritas sumber daya, masyarakat memiliki harapan terhadap meningkatnya jumlah pengunjung dan pelanggan sehingga dapat mendorong perwujudan kota wisata yang berkelanjutan.

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 lokal yang sesuai keinginan konsumen. Budaya dalam superioritas sumber

daya dari original produk adalah fakta dan dapat langsung dirasakan serta dapat dipercaya. Kota wisata yang terpenuhi meliputi indikator dalam variabel yang menjadi strategi pemasaran untuk peningkatan PAD dan mensejahterakan masyarakat Desa Tumbang Tariak.

Rosidi (2022) kearifan lokal seperti lokasi yang berbasis budaya yang tercermin dari adat istiadat/ budaya turun temurun dalam pernikahan, penyambutan tamu, tarian, makanan khas, rumah adat dan lainnya. Strategi pelatihan diberikan sebagai upaya melalui rencana yang sistematis, berkesinambungan, terkontrol, terevaluasi dengan pencapaian yang terukur sebagai upaya untuk menjadi maju dan mandiri. Sukesi (2019), pengembangan masyarakat memberikan kesempatan yang baik untuk mengeksplorasi masalah kemiskinan. Upaya ini dapat dilakukan dengan meningkatkan pemberdayaan komunitas yang bertujuan menumbuhkan kemandirian masyarakat untuk berani menghadapi setiap tantangan, dampak serta peluang yang muncul seiring berkembangnya zaman.

Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan potensi sumber daya lokal dan nilai-nilai budaya setempat, memperhatikan dampak yang akan timbul terhadap lingkungan, tidak menciptakan ketergantungan, serta dilaksanakan secara berkelanjutan. Pendekatan pembangunan lokalitas ini menekankan pada keseluruhan kapasitas sistem lokal untuk membangun dan memelihara hubungan kerja sama antar kelompok. Pelaksanaan pemberdayaan melalui pelatihan secara berkelompok dinilai akan lebih efektif dibandingkan jika harus dilakukan satu per satu. Hal ini berdasarkan pertimbangan efisiensi dan keterbatasan waktu serta biaya yang harus dikeluarkan. Berikut dokumentasi pelatihan strategi pemasaran pada petani di desa Tumbang Tariak.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan

KESIMPULAN

Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat membantu dalam usaha mempercepat laju pertumbuhan sektor pariwisata. Berdasarkan hasil setelah melakukan pengabdian, tim pengabdian memberikan sosialisasi strategi pemasaran kearifan lokal Produk dan superioritas

sumber daya hasilnya menunjukkan pengaruh yang positif yakni Strategi pemasaran kearifan lokal Produk dan Harapan Pelanggan semakin tinggi guna meningkatkan produktivitas masyarakat desa Wisata Tumbang Tariak, dampak positif dari hasil pengabdian ini bahwa dari pelatihan strategi pemasaran yaitu kearifan lokal dan superioritas sumber daya, masyarakat memiliki harapan terhadap meningkatnya jumlah pengunjung dan pelanggan sehingga dapat mendorong perwujudan kota wisata yang berkelanjutan. Dalam mempertimbangkan potensi masyarakat, perlu melokalisasi kearifan lokal masyarakat tersebut yang akan digunakan sebagai batu loncatan pemberdayaan. Pembangunan harus melampaui program ekonomi yang direncanakan dan lebih mengutamakan perbaikan serta peningkatan identifikasi masyarakat dengan lokalitas agar mereka terlibat dalam proses pembangunan lokal. Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan potensi sumber daya lokal dan nilai-nilai budaya setempat, memperhatikan dampak yang akan timbul terhadap lingkungan, tidak menciptakan ketergantungan, serta dilaksanakan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Dela, E. H., Masduki, S., & Kholil, A. Y. (2021). *Analisis Kepuasan Pengunjung Terhadap Tingkat Pelayanan Petik Aneka Buah Di PT. Kusuma Agrowisata Kota Batu* (Doctoral Dissertation, Fakultas Pertanian Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang).

Njatrijani, R. (2018). Kearifan Lokal Dalam Perspektif Budaya Kota Semarang. *Gema Keadilan*, 5(1), 16-31.

Nupus, T. T. (2020). *Analisis Pengembangan Desa Wisata Melalui Kearifan Lokal Guna Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di Desa Kunjir Kecamatan Rajabasa Kabupaten Lampung Selatan)* (Doctoral Dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

Rosidi, A. (2022). *Kearifan Lokal Dalam Perspektif Budaya Sunda*. Kiblat Buku Utama.

Sukesi, T. W., Irjayanti, A., Hapsari, S. D., & Efendi, A. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Dalam Peningkatan Ekonomi Dengan Memanfaatkan Kearifan Lokal. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 111-116.