

PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI SEBAGAI UPAYA PEMASARAN POTENSI AGROWISATA DI DESA CATUR KECAMATAN KINTAMANI BANGLI

P. A. W. Sagita¹, I. N. Sudiarta², I. M. K. Negara³, N. M. O. Karini⁴

ABSTRAK

Desa Catur yang terletak di Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli dikenal sebagai penghasil produk pertanian yang cukup berkualitas. Salah satu yang diunggulkan adalah kopi arabika yang lebih dikenal dengan merek “Kopi Kintamani Bali”. Panorama alam yang indah dan keunikan budaya yang juga terdapat di Desa Catur berpeluang untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah untuk merespon harapan masyarakat, Desa Catur yang berkeinginan untuk mengangkat potensi agrowisata sebagai upaya dalam meningkatkan pendapatan. Pada tahap awal, hal yang perlu dilakukan adalah dengan melakukan identifikasi potensi pariwisata yang ada. Penerapan teknologi informasi kemudian dirasa penting untuk meraih *potensial demand*, mengingat sumber daya yang masih terbatas. Dalam pengabdian ini telah berhasil dibangun sebuah *website* dengan nama domain www.caturvillage.com yang terintegrasi dengan beberapa jenis media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Google+. Informasi mengenai potensi agrowisata Desa Catur dituangkan dalam bentuk artikel yang diposting pada berbagai media elektronik tersebut. Masyarakat Desa Catur khususnya generasi muda juga diberikan pemahaman sekaligus cara pengoperasian *website* dan media sosial. Hal tersebut diharapkan dapat membantu masyarakat Desa Catur dalam memasarkan potensi agrowisata yang ada.

Kata kunci : agrowisata, teknologi informasi, kopi kintamani, Desa Catur, pemasaran.

ABSTRACT

CaturVillage which located in Kintamani District Bangli Regency known as producer of agricultural products with quite good quality. One of the favored is arabica coffee better known by the brand “Kintamani Bali Coffee”. Beautiful natural scenery and cultural uniqueness, which also there in Catur Village have chance to attract tourists to visit. The purpose of this community service is to respond the Catur Village people's expectations who intend to raise the agro- tourism potential up to increase revenue. In the early stages, thing to do is to identify the existing tourism potential. Information technology application then considered essential to achieve the potential demand with limited resources. In this service, a website has been built with domain name www.caturvillage.com integrated with some social media such as Facebook, Twitter, and Google+. Information of Catur Village tourism potential put in article posted on those various electronic media. Catur Village people especially the young generation were given the website and social media understanding as well as the operating procedure. It is expected to help the villagers to market the existing agro-tourism potential.

Keywords : agro-tourism, information technology, kintamani coffee, Catur Village, marketing.

1. PENDAHULUAN

¹ Staf Pengajar Program Studi S1 IPW Fakultas Pariwisata Universitas Udayana, aguswika@unud.ac.id

² Staf Pengajar Program Studi S1 IPW Fakultas Pariwisata Universitas Udayana

³ Staf Pengajar Program Studi S1 IPW Fakultas Pariwisata Universitas Udayana

⁴ Staf Pengajar Program Studi S1 IPW Fakultas Pariwisata Universitas Udayana

Perkembangan pariwisata di Bali telah memberikan manfaat besar yang telah dirasakan oleh masyarakat khususnya yang telah lama mengembangkan bentuk pariwisata massal. Hal tersebut kian menjadi sorotan saat ketimpangan pertumbuhan ekonomi dirasakan antara Bali bagian selatan dengan daya tarik pantainya yang indah membentang dibandingkan dengan wilayah bagian utara yang berharap untuk ikut menikmati pertumbuhan pariwisata dengan mengandalkan potensi pertanian di daerahnya. Antusiasme masyarakat yang aktif dalam pengembangan pariwisata berbasis pertanian perlu mendapatkan dukungan dari berbagai *stakeholder*, sehingga manfaat positif dari pembangunan pariwisata dapat dirasakan secara merata.

Desa Catur adalah salah satu desa yang terletak di Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli. Secara geografis lokasi desa ini terletak di tengah-tengah antara Gunung Penulisan, Gunung Batur dan Gunung Catur (Pucak Mangu) tepatnya pada ketinggian 1250 m di atas permukaan laut. Luas wilayah Desa Catur adalah 746 Ha yang difungsikan sebagai tegalan seluas 630,25 Ha, perkebunan rakyat seluas 320 Ha dan Hutan seluas 60 Ha. Desa Catur terdiri dari 3 (tiga) banjar pekraman, yaitu: Banjar Pekraman Catur, Banjar Pekraman Lampu dan Banjar Pekraman Mungsengan.

Hingga saat ini, sebagian besar masyarakat Desa Catur masih mengandalkan sektor pertanian sebagai mata pencaharian utama. Lahan pertanian di Desa Catur dikelola oleh delapan kelompok subak yang tersebar di setiap dusun. Kondisi tanah yang subur dan iklim yang sejuk di daerah ini membuat aneka produk pertanian tumbuh dengan baik. Adapun hasil unggulan yang terkenal di Desa Catur adalah kopi arabika yang telah dikenal di mancanegara dan bahkan mendapat sertifikat hak atas kekayaan intelektual (HAKI). Distribusi produk kopi tersebut telah dilakukan ke seluruh Bali hingga ke mancanegara seperti Jepang, Eropa, Amerika, dan Australia dengan merek “Kopi Kintamani Bali”. Selain itu, terdapat juga budidaya tanaman lainnya seperti Jeruk Keprok, Jeruk Bali (*jerungga*), dan beraneka sayur mayur. Panorama alam yang indah dan keunikan budaya juga turut melengkapi potensi Desa Catur.

Melihat berbagai potensi yang ada, dapat dikatakan bahwa Desa Catur sangat berpeluang untuk dikembangkan sebagai sebuah daya tarik wisata berbasis aktivitas pertanian atau yang lebih dikenal dengan istilah agrowisata. Secara umum, ruang lingkup dan potensi agrowisata yang dapat dikembangkan antara lain kebun raya, perkebunan, tanaman pangan dan hortikultura, perikanan, dan peternakan (Tirtawinata & Fachruddin, 1999). Saat ini masyarakat Desa Catur khususnya generasi muda mulai berkeinginan untuk mengembangkan pariwisata sebagai upaya untuk meningkatkan perekonomian di daerahnya. Hal tersebut sangat beralasan, mengingat posisi Desa Catur yang cukup strategis yaitu berada diantara daya tarik wisata Kintamani dan juga Plaga. Namun sangat disayangkan manfaat ekonomi dari sektor pariwisata dirasa masih sangat minim.

Adapun yang dapat dilakukan sebagai upaya awal dalam pengembangan agrowisata di Desa Catur adalah dengan mengeksplorasi potensi yang ada secara optimal sehingga dapat teridentifikasi dengan jelas produk agrowisata yang dapat ditawarkan kepada wisatawan. Penerapan teknologi informasi yang didukung oleh media internet kemudian menjadi penting untuk dilakukan guna meraih *potensial demand*. Perkembangan pesat teknologi internet juga memberikan dampak besar pada media tradisional serta berfungsi sebagai alat pemasaran dan komunikasi utama dalam industri pariwisata (Wu dkk., 2008). Lebih lanjut Kotler dan Armstrong (2012: 108) mengungkapkan keuntungan dari pemasaran langsung secara online adalah mengurangi pembiayaan seperti biaya sewa ataupun biaya pembelian sebuah toko, dapat melakukan efisiensi dan menjangkau seluruh dunia. Selain untuk dapat meraih pangsa pasar tanpa terbatas ruang dan waktu, pemanfaatan teknologi informasi juga dinilai lebih efisien dari segi pembiayaan. Pengabdian masyarakat di Desa Catur diharapkan dapat membantu pengembangan potensi agrowisata Desa Catur di tengah keterbatasan sumber daya yang masih dirasakan saat ini.

2. METODE PEMECAHAN MASALAH

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi, metode yang digunakan dalam memecahkan masalah tersebut adalah dengan melakukan: 1) Mengadakan observasi ke lapangan bersama dengan masyarakat Desa Catur untuk mengidentifikasi potensi wisata yang ada. 2) Membangun *website* dengan nama domain www.caturvillage.com serta mengintegrasikannya dengan beberapa akun media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Google+. 3) Memposting artikel yang mengenai berbagai potensi wisata Desa Catur pada *website* dan media sosial tersebut 4) Memberikan ceramah kepada masyarakat Desa Catur tentang pentingnya pemanfaatan teknologi informasi serta bagaimana mengoperasikan *website* dan media sosial untuk memasarkan potensi wisata yang ada.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan melakukan observasi lapangan dengan melibatkan masyarakat yang saat itu diwakilkan oleh anggota Kelompok Tani Wisnu Sari Guna serta beberapa *guide* lokal. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi potensi agrowisata yang terdapat di Desa Catur. Menurut Yoeti (2008) objek atraksi yang akan dijual paling tidak memenuhi tiga syarat, antara lain : apa yang dapat dilihat (*something to see*), apa yang dapat dilakukan (*something to do*), apa yang dapat dibeli (*something to buy*) di DTW yang dikunjungi. Hal tersebut kemudian digunakan sebagai variabel dalam melakukan identifikasi potensi agrowisata. Selain itu, penulis mencoba untuk menambahkan satu variabel lagi yaitu apa yang dapat dipelajari (*something to learn*) saat berkunjung ke Desa Catur. Adapun hasil dari identifikasi potensi agrowisata tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil identifikasi potensi agrowisata di Desa Catur

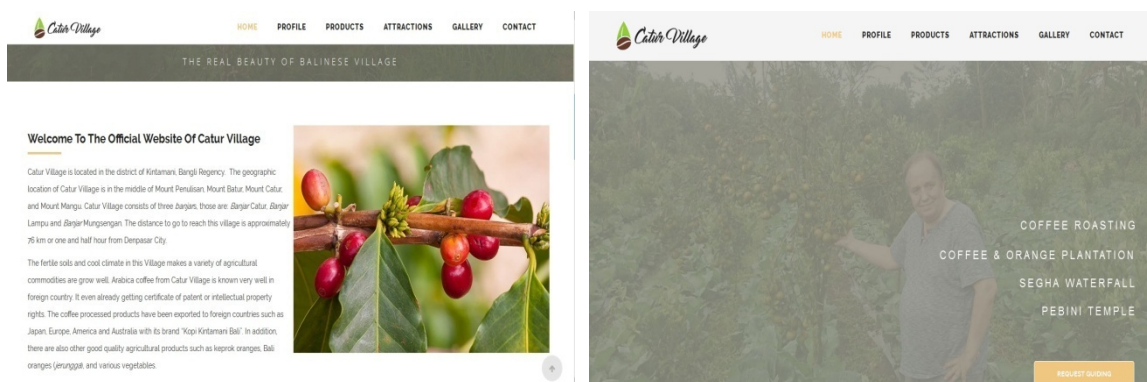
No.	Variabel Potensi Agrowisata	Jenis-jenis Potensi Agrowisata
1.	Apa yang dapat dilihat (<i>Something to see</i>)	<ul style="list-style-type: none">• Panorama perkebunan khususnya kopi dan jeruk• Air Terjun <i>Segha</i>• Pura Pebini• Tempat pengolahan “Kopi Kintamani Bali”
2.	Apa yang dapat dilakukan (<i>Something to do</i>)	<ul style="list-style-type: none">• <i>Trekking</i> menyusuri perkebunan warga hingga melewati Air Terjun <i>Segha</i>• Menyangraai kopi secara tradisional• Mencicipi kopi khas Desa Catur yang beraroma jeruk
3.	Apa yang dapat dibeli (<i>Something to buy</i>)	<ul style="list-style-type: none">• Memetik buah jeruk langsung dari pohonnya• Produk “Kopi Kintamani Bali”• Buah jeruk kintamani• Produk olahan buah jeruk (selai jeruk & jus jeruk kemasan botol)• Buah terong belanda• Jus terong belanda
4.	Apa yang dapat dipelajari (<i>Something to learn</i>)	<ul style="list-style-type: none">• Akulturasi budaya Bali dan Tionghoa• Cara budidaya berbagai jenis buah jeruk• Cara budidaya tanaman kopi• Cara pengolahan kopi (proses pemetikan, penyangraian, hingga pengemasan)• Cara pengolahan buah jeruk segar menjadi berbagai produk olahan• Sistem subak

Setelah identifikasi potensi agrowisata dilakukan, kegiatan pengabdian masyarakat dilanjutkan dengan pembuatan *website* sebagai media pemasaran. Adapun nama domain yang dipilih identik dengan nama Desa Catur yaitu www.caturvillage.com. Nama tersebut dipilih berdasarkan pendapat masyarakat yang juga berprofesi sebagai *guide* lokal bahwa kebanyakan wisatawan yang berkunjung ke Desa Catur berasal dari mancanegara khususnya Eropa dan Amerika. Adapun artikel yang diposting pada *website* tersebut disajikan dalam bahasa Inggris agar sesuai dengan target pasar yang dituju.

Selanjutnya dilakukan pemetaan pada halaman *website* yang telah dibuat guna menentukan informasi apa saja yang akan ditampilkan pada situs tersebut. Berdasarkan data yang telah terkumpul pada observasi lapangan sebelumnya, maka diputuskan bahwa *website* www.caturvillage.com dipetakan menjadi 6 bagian (Gambar 1). Adapun pemetaan yang dimaksud, sebagai berikut :

- *Home* : menampilkan informasi umum mengenai Desa Catur.
- *Profile* : menampilkan informasi mengenai gambaran umum Desa Catur, meliputi aksesibilitas, sejarah Desa Catur, kondisi geografis, dan batas administrasi Desa Catur.
- *Product* : menampilkan informasi mengenai produk unggulan pertanian berupa kopi dan jeruk kintamani yang dapat dipesan melalui halaman *contact us*. Nantinya halaman ini juga akan digunakan untuk memasarkan berbagai paket wisata yang dirancang dari potensi agrowisata di Desa Catur.
- *Attraction* : khusus menyajikan informasi mengenai potensi agrowisata Desa Catur secara mendalam berdasarkan identifikasi potensi yang telah dilakukan. Hal tersebut diharapkan dapat mempermudah calon wisatawan untuk mengakses informasi dan tertarik untuk berkunjung.
- *Gallery* : menampilkan foto-foto mengenai potensi serta berbagai kegiatan dalam pengembangan agrowisata di Desa Catur
- *Contact Us* : menampilkan informasi mengenai *contact person* yang dapat dihubungi lewat telepon ataupun email. Halaman ini dapat digunakan calon wisatawan untuk bertanya mengenai informasi daya tarik wisata maupun melakukan pemesanan produk dan paket wisata.

Situs web yang didesain dengan menarik dengan kombinasi teks, animasi, suara, grafis, dan video akan menarik pemakai untuk berkunjung. Fasilitas interaktif yang berisi di dalamnya akan menarik pemakai untuk berkunjung kembali dan meningkatkan intensitas komunikasi dalam situs web (Bauer, Grether, dan Leach, 2002).

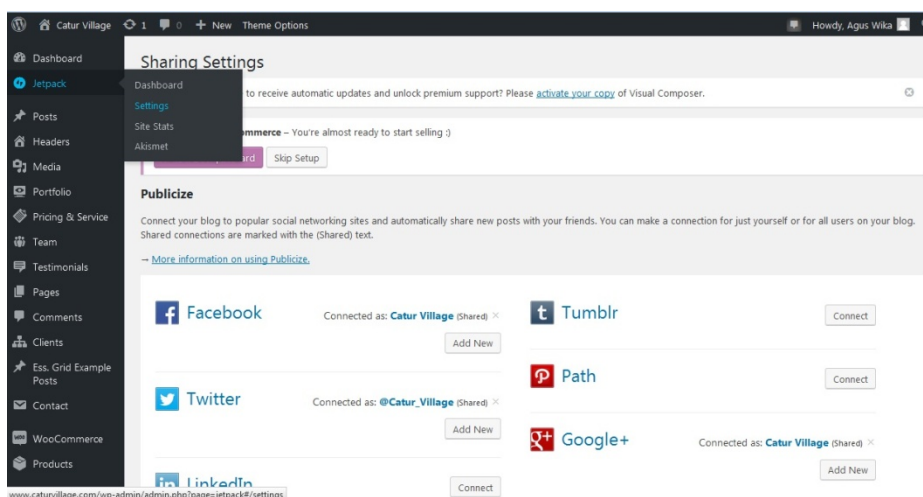


Gambar 1. Pemetaan *website* www.caturvillage.com

Desain *website* yang digunakan telah didukung fitur *mobile friendly* sehingga informasi yang ditampilkan lebih nyaman untuk dibaca ketika diakses lewat ponsel. Saat ini www.caturvillage.com telah terindeks pada beberapa mesin pencari seperti google, yahoo dan bing dengan kata kunci *catur village*. Beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut adalah pemilihan nama domain yang

PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI SEBAGAI UPAYA PEMASARAN POTENSI AGROWISATA DI DESA CATUR KECAMATAN KINTAMANI BANGLI

sesuai sesuai kata kunci serta penggunaan *top level domain* berakhiran *.com*. Pada bagian *back end* juga ditambahkan plugin “*jetpack*” yang berfungsi untuk memudahkan administrator dalam berbagi informasi yang ditulis pada halaman *website* (Gambar 2). Dengan sekali *posting* artikel maka plugin tersebut akan secara otomatis membagi artikel tersebut ke beberapa akun media sosial seperti facebook, twitter, dan google+. Dengan terbangunnya *website* *www.caturvillage.com* yang telah terindeks pada mesin pencari serta telah terintegrasinya dengan sosial media, diharapkan dapat mempermudah calon wisatawan untuk menemukan informasi mengenai potensi agrowisata di Desa Catur.



Gambar 2. Tampilan *back end* pada *website* *www.caturvillage.com*

Website yang telah dibangun kemudian dipresentasikan pada masyarakat Desa Catur yang diwakili oleh kelompok tani Wisnu Sari Guna. Dalam kesempatan tersebut tim pengabdian masyarakat memberikan pemahaman mengenai pentingnya penerapan teknologi informasi guna memasarkan potensi agrowisata Desa Catur (Gambar 3). Salah seorang warga yang memiliki pengetahuan mengenai penggunaan internet ditunjuk sebagai *administrator* dan diberikan arahan mengenai dasar-dasar operasional *website*, antara lain : pengelolaan halaman, pengelolaan komentar, kostumasi tampilan, *posting* artikel, pengaturan *plugin*, serta membagikan informasi di media sosial.



Gambar 3. Pengabdian sedang memberikan penjelasan mengenai pemanfaatan *website*

4. SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

Adapun kesimpulan yang diperoleh dari kegiatan pengabdian masyarakat ini, antara lain :

1. Desa Catur berpeluang untuk dikembangkan sebagai daya tarik agrowisata di Kabupaten Bangli.
2. Teridentifikasinya potensi agrowisata Desa Catur dalam beberapa klasifikasi (*something to see, something to do, something to buy, dan something to learn*).
3. Tujuan dari kegiatan ini dalam menerapkan teknologi informasi dalam upaya pemasaran potensi agrowisata di Desa Catur telah tercapai dengan terwujudnya sebuah *website* www.caturvillage.com yang telah terindeks pada mesin pencari Google, Yahoo, dan Bing serta terintegrasi dengan sosial media seperti Facebook, Twitter, dan Google+.

4.2 Saran

Kelompok Tani Wisnu Sari Guna melalui *administrator* yang telah ditunjuk agar melakukan pengelolaan *website* serta *update* informasi mengenai perkembangan potensi agrowisata di Desa Catur secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Udayana melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (LPPM) yang telah mendanai pengabdian masyarakat ini menggunakan Dana PNBPN dengan Surat Perjanjian Penugasan Pengabdian Kepada Masyarakat Nomor : 640 – 70 /UN14.2/PKM.01.03/2016. Tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada Kelompok Subak Abian Tri Karya Nadi, Kelompok Tani Wisnu Sari Guna yang telah ikut berpartisipasi sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Bauer, H. H., M. Grether dan M. Leach. (2002). Building Customer Relations Over The Internet. *Industrial Marketing Management*. 31(2). 155-163.
- Fachrudin, L. & Tirtawinata M. Reza. (1999). Daya Tarik dan Pengelolaan Agrowisata. Jakarta: Penerbit Swadaya.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2012). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Wu, Shwu Ing. Wei, Pao-Lien, dan Chen, Jui-Ho. (2008). *Influential factors and relational structure of Internet banner advertising in the tourism industry*, Taiwan: Elsevier (Tourism Management Article). 221-236.
- Yoeti, Oka A. (2008). Perencanaan & Pengembangan Pariwisata. Jakarta: Pradnya Paramita.