

Transformasi Sistem Formulasi Marketing Wisata Petik Jeruk Sukodadi: Implementasi E-Marketing Dan Penguatan Ekosistem Digital Untuk Peningkatan Kunjungan Wisatawan

**Putra Ramadhani Nurwijayanto^{1*}, Syaiful Arifin², Dwy Arif Pranoto³,
Duwi Mega Wahyu Layli⁴.**

¹Fakultas Sistem informasi dan Psikologi, Universitas Merdeka Malang,
Jl. Terusan Raya Dieng 62-64, Malang. 65146

^{2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Merdeka Malang, Jl.
Terusan Raya Dieng 62-64, Malang. 65146

*Email: putra.nurwijayanto@unmer.ac.id

Informasi Artikel	Abstrak
Kata kunci: Agrowisata, Revitalisasi, Pemasaran digital, Wisata Petik Jeruk. Diterima: 2026-05-19 Disetujui: 2026-05-25 Dipublikasikan: 2026-07- 13	Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan penurunan jumlah kunjungan wisatawan dan rendahnya harga jual jeruk di Dusun Jengglong, Desa Sukodadi, Kecamatan Wagir, Kabupaten Malang. Permasalahan ini diidentifikasi sebagai dampak dari kurangnya strategi promosi dan optimalisasi potensi agrowisata petik jeruk. Menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui observasi langsung dan wawancara semi-terstruktur dengan ketua kelompok tani, pemilik kebun, dan kepala dusun. Hasil analisis menunjukkan perlunya pengembangan strategi pemasaran digital dan peningkatan fasilitas wisata. Sebagai solusinya, program pengabdian masyarakat ini menerapkan revitalisasi wisata melalui penataan gerbang, pembuatan pupuk kompos dari limbah jeruk, penyediaan alat peras jeruk, serta pembuatan brosur dan media promosi digital (TikTok, Facebook, dan website resmi). Hasil dari program ini menunjukkan peningkatan daya tarik wisata dan perluasan jangkauan promosi. Disimpulkan bahwa implementasi strategi pemasaran digital yang dikombinasikan dengan pengembangan fasilitas edukatif mampu meningkatkan nilai ekonomi dan promosi agrowisata. Program ini menciptakan model wisata edukatif yang adaptif dan berkelanjutan, meskipun keberlanjutannya memerlukan dukungan lebih lanjut dari pengelola dan pemerintah daerah.

Abstact

This study aims to address the decline in tourist visits and the low selling price of oranges in Jengglong Hamlet, Sukodadi Village, Wagir District, Malang Regency. These issues were identified as a consequence of inadequate promotional strategies and a lack of optimization of the orange- picking agrotourism potential. Employing a qualitative approach, the research collected data through direct observation and semi-structured interviews with the head of the farmer group, a garden owner, and the head of the hamlet. The analysis revealed a need for a digital marketing strategy and improved tourism facilities. As a solution, this community service program implemented a revitalization initiative by renovating the entrance gate, creating compost from orange waste, providing a juice press, and developing promotional brochures and digital media (TikTok, Facebook, and an official website). The program successfully increased the attractiveness of the destination and expanded its promotional reach. It is concluded that the implementation of a digital marketing strategy, combined with the development of educational facilities, can enhance the economic value and promotion of agrotourism. The program created an adaptive and sustainable educational tourism model, although its long-term viability requires continued support from managers and local government.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu cepat di era digital sekarang ini membuat semua sektor harus ikut beradaptasi. Tidak hanya pemerintah, masyarakat pun dituntut untuk memanfaatkan teknologi agar lebih optimal. Salah satu cara yang banyak dipakai adalah strategi pemasaran digital atau e-marketing (Dwiwijaya, 2023). Melalui cara ini, pelaku UMKM bisa memperluas jangkauan pasar, mempromosikan produk dengan lebih efektif dan efisien, serta melakukan transaksi dengan konsumen secara lebih cepat dan mudah (Di et al., 2023). Di banyak daerah, penggunaan teknologi digital dalam bisnis sudah terbukti mampu meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat, yaitu kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan hidup secara berkelanjutan tanpa terlalu bergantung pada orang lain (Sri et al., n.d.).

Desa Sukodadi di Kecamatan Wagir, Kabupaten Malang, memiliki potensi wisata berbasis agrowisata yang cukup menjanjikan, salah satunya adalah wisata petik jeruk di Dusun Jengglong. Aktivitas petik jeruk tidak hanya menawarkan pengalaman rekreasi, tetapi juga membuka peluang peningkatan ekonomi masyarakat, khususnya kelompok tani. Namun, potensi tersebut belum optimal. Data lapangan menunjukkan beberapa permasalahan, di antaranya menurunnya jumlah kunjungan wisatawan, rendahnya harga jual jeruk di tingkat petani, serta tingginya jumlah buah yang tidak terjual dan membusuk. Kondisi ini mengindikasikan adanya kelemahan dalam sistem pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan teknologi digital untuk menarik wisatawan.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi. Selain bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi peningkatan ekonomi petani, penguatan citra wisata Sukodadi, serta memperluas wawasan akademik mengenai penerapan e-marketing di sektor agrowisata. Lingkup penelitian difokuskan pada kajian pemasaran digital di wisata petik jeruk Sukodadi dengan harapan hasilnya dapat menjadi model yang dapat direplikasi pada destinasi wisata berbasis pertanian lainnya (Andro Agil Nur Rakhmad et al., 2022).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam kondisi dan permasalahan yang dihadapi oleh kelompok tani seger 4 di Dusun Jengglong, Desa Sukodadi. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data yang kaya dan terperinci melalui pengalaman langsung di lapangan (Creswell & Poth, 2020). Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara semi-terstruktur. Observasi dilaksanakan dalam dua bentuk yaitu observasi non-partisipatif dan observasi langsung. Pertama, observasi non-partisipatif, di mana peneliti tidak terlibat langsung dalam aktivitas, melainkan hanya mengamati fenomena yang terjadi, seperti penurunan jumlah wisatawan, rendahnya harga jual jeruk, serta banyaknya buah yang terjatuh dan membusuk. Kedua, observasi langsung yang dilakukan dengan mengamati lokasi kebun jeruk saat kegiatan berlangsung, sehingga peneliti dapat melihat secara nyata situasi dan dinamika yang terjadi di lapangan. Seperti dijelaskan oleh Miles, Huberman, dan Saldana (2020), observasi memberikan pemahaman kontekstual yang lebih akurat terhadap fenomena sosial. Selain observasi, penelitian ini juga menggunakan teknik wawancara semi-terstruktur. Teknik wawancara ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggali informasi lebih bebas dan mendalam, namun tetap berada dalam kerangka pertanyaan yang terarah. Wawancara dilakukan dengan ketua kelompok tani seger 4, pemilik kebun, dan Kepala Dusun Jengglong. Model wawancara semi-terstruktur dinilai efektif untuk menghasilkan data yang akurat, sebab narasumber diberi ruang untuk mengemukakan pengalaman dan pandangan mereka secara terbuka (Adams, 2020).

Tahapan penelitian dimulai dengan observasi lapangan di kebun jeruk yang menjadi pusat wisata. Setelah itu, peneliti melakukan wawancara dengan narasumber kunci untuk memperkuat temuan observasi. Hasil dari kedua teknik pengumpulan data ini kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi inti permasalahan, yaitu rendahnya harga jual jeruk di tingkat petani dan menurunnya jumlah wisatawan petik jeruk. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian difokuskan pada perancangan strategi pengembangan fasilitas wisata petik jeruk serta penerapan digital marketing sebagai solusi peningkatan kunjungan wisatawan.

Dengan demikian, metode kualitatif melalui observasi dan wawancara semi-terstruktur memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi aktual di lapangan, sekaligus mendukung perumusan strategi yang berbasis pada realitas empiris.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Realisasi hasil progam/kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kelompok 8 Universitas Merdeka Malang di Dusun Jengglong, Desa Sukodadi, Kecamatan Wagir. Beberapa program yang dilaksanakan meliputi penataan gerbang masuk wisata petik jeruk agar lebih menarik, pembuatan pupuk kompos berbahan dasar jeruk beserta plang informasi bahan pupuk sebagai media edukasi bagi wisatawan, serta menambahkan fasilitas berupa alat perasan jeruk yang dapat dimanfaatkan oleh pengunjung setelah membeli produk jeruk. Selain itu, dilakukan pula pembuatan brosur promosi yang memuat informasi tentang wisata petik jeruk beserta tautan akun media sosial dan laman resmi wisata.

Pengembangan program kerja ini tidak hanya difokuskan pada aspek fisik dan fasilitas, melainkan juga mencakup strategi promosi berbasis digital (Nurhalimah et al., 2021). Beberapa langkah yang dilakukan antara lain pembuatan akun media sosial Tiktok dan Facebook Page Sukodadi Citrus Garden untuk menampilkan dokumentasi kegiatan wisata, serta pembuatan website resmi yang tidak hanya berfungsi sebagai media informasi wisata petik jeruk, tetapi juga memuat aktivitas masyarakat hindu di Dusun Jengglong. Rangkaian kegiatan ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan sebagai berikut.

a. Tahapan Perencanaan

Tahapan pertama dimulai dengan proses perencanaan yang dilakukan oleh tim. Pada kunjungan pendahuluan ke Desa Sukodadi, khususnya Dusun Jengglong dilakukan suvei lapangan untuk mengidentifikasi kebutuhan serta permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat. Hasil Observasi di Kebun Jeruk menunjukkan adanya penurunan harga jual komoditas jeruk pada tahun ini. Jeruk biasa hanya dihargai sekitar Rp3.000 per kilogram, sedangkan jeruk siam madu yang sebelumnya memiliki nilai lebih tinggi kini hanya mencapai Rp8.000 per kilogram. Kondisi tersebut berdampak pada menurunnya pendapatan petani dan mengurangi keuntungan dari hasil panen. Sebagai bentuk respon terhadap permasalahan ini, kami berupaya mengembangkan potensi wisata petik jeruk sebagai alternatif sumber pendapatan. Strategi ini diharapkan mampu memberikan nilai tambah bagi produk jeruk sekaligus menarik minat wisatawan untuk berkunjung, sehingga kesejahteraan petani dapat meningkat.



Gambar 1. Kawasan wisata petik jeruk

Keputusan tersebut didasarkan pada hasil observasi yang menunjukkan rendahnya jumlah kunjungan akibat kurangnya strategi promosi pada wisata petik jeruk (Qasanah et al., 2025). Hal ini berdampak pada terbatasnya pemasukan tambahan bagi petani dan kurangnya eksposur terhadap potensi unik yang dimiliki Dusun Jengglong. Oleh karena itu, setelah program kerja ditetapkan, tim melanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu proses perizinan dan konsultasi dengan para pemangku kepentingan. Pertama, rancangan program diajukan kepada dosen pendamping untuk memperoleh masukan dan persetujuan. Selanjutnya, tim mengadakan pertemuan dengan Kepala Desa Sukodadi untuk memaparkan rencana program serta membahas peluang pengembangan wisata bersama pemerintah desa. Konsultasi juga dilakukan dengan Kepala Dusun Jengglong sebagai pihak yang memahami kondisi masyarakat dan kebutuhan petani jeruk.

Proses perizinan ini bukan hanya sebatas formalitas, melainkan juga berfungsi untuk menyelaraskan program dengan kebijakan desa sekaligus memperoleh dukungan dari berbagai pihak terkait. Dalam setiap pertemuan, tim menerima masukan yang kemudian diintegrasikan untuk menyempurnakan rencana. Setelah melalui rangkaian diskusi, revisi, dan penyesuaian, program kerja akhirnya mendapatkan persetujuan dari seluruh pemangku kepentingan. Hal ini memberikan dasar yang kuat bagi pelaksanaan program optimalisasi wisata petik jeruk dan promosi digital secara efektif di Dusun Jengglong.

b. Tahapan Persiapan

Sebelum pelaksanaan program kerja dimulai, tim terlebih dahulu menyiapkan serangkaian kegiatan pendahuluan yang terencana dengan baik. Persiapan diawali dengan rapat koordinasi untuk membahas konsep wadah kompos berbahan drum bekas sekaligus konsep plang edukasi yang akan difungsikan sebagai media informasi bagi pengunjung. Rancangan awal kemudian dipaparkan dan dibahas bersama seluruh anggota guna memperoleh saran serta kesepakatan akhir.

Setelah desain disepakati, langkah berikutnya adalah melakukan pencarian drum bekas di beberapa lokasi. Kelayakan drum dinilai dari kekuatan fisik, kesesuaian ukuran, serta keamanan material untuk digunakan sebagai wadah pengomposan. Drum yang diperoleh selanjutnya dibersihkan secara menyeluruh agar bebas dari kontaminasi dan siap digunakan dalam proses pengerjaan. Selain pengadaan drum, tim juga menyiapkan kebutuhan perlengkapan penunjang. Berbagai peralatan pertukangan seperti palu, gergaji, dan paku dipersiapkan untuk mendukung pembuatan plang edukasi. Bahan lain seperti kayu, cat berwarna, kuas, dan amplas turut disediakan agar hasil pengerjaan lebih kokoh, informatif, dan memiliki daya tarik visual.

Persiapan tidak hanya mencakup aspek material, tetapi juga diarahkan pada strategi publikasi digital. Tim mulai merancang identitas akun media sosial resmi serta menyusun konsep laman website wisata petik jeruk. Kedua media ini ditujukan sebagai sarana promosi wisata, publikasi kegiatan, serta penyebaran informasi mengenai manfaat pupuk kompos jeruk. Setelah semua kebutuhan tersedia, tim menentukan lokasi kerja yang dianggap paling representatif untuk dijadikan posko kegiatan sekaligus area pengerjaan. Penataan area dilakukan secara sistematis agar proses pembuatan wadah kompos, plang edukasi, dan pengembangan media digital dapat berjalan efektif, efisien, serta aman.

c. Tahap Pelaksanaan



Gambar 2. Renovasi gerbang wisata petik jeruk

Dalam kegiatan yang berfokus pada revitalisasi wisata petik jeruk, tim melaksanakan berbagai bentuk perbaikan dan penambahan fasilitas penunjang. Tahap awal dimulai dengan renovasi gerbang masuk wisata petik jeruk dan benner yang menjadi elemen penting sebagai identitas kawasan wisata. Perbaikan dilakukan dengan menggunakan material kayu yang kokoh dan dilapisi cat agar lebih menarik secara visual serta tahan terhadap kondisi cuaca.



Gambar 3. Pembuatan pupuk kompos dari jeruk busuk

Gambar di atas memperlihatkan proses pembuatan pupuk kompos yang berbahan dasar jeruk busuk akibat serangan hama (Marnata et al., 2024). Alih-alih dibuang begitu saja, limbah jeruk tersebut dimanfaatkan sebagai alternatif produk yang bernilai guna. Pemanfaatan ini tidak

hanya berkontribusi pada pengelolaan limbah pertanian, tetapi juga menambah nilai edukatif pada kegiatan wisata petik jeruk. Melalui program ini, wisatawan dapat memperoleh pengetahuan mengenai pengolahan limbah organik menjadi pupuk kompos yang bermanfaat bagi pertanian.



Gambar 4. Pembuatan plang informasi bahan-bahan pupuk kompos

Selain itu, dibuat pula plang edukasi yang berisi informasi mengenai bahan-bahan serta tahapan pembuatan pupuk kompos. Keberadaan plang ini berfungsi sebagai media informasi visual bagi pengunjung, sehingga proses edukasi dapat berlangsung dengan lebih jelas dan sistematis. Dengan demikian, kegiatan wisata petik jeruk tidak hanya menawarkan pengalaman rekreasi, tetapi juga menyajikan nilai tambah berupa pembelajaran praktis mengenai pertanian berkelanjutan dan pengelolaan limbah ramah lingkungan.



Gambar 5. Penambahan alat perasan jeruk

Fitur tambahan yang dikembangkan adalah penyediaan alat perasan jeruk yang dapat digunakan oleh wisatawan untuk memeras buah jeruk secara langsung. Melalui fasilitas ini,

pengunjung dapat menikmati kesegaran sari jeruk hasil petikan mereka sendiri setelah melakukan pembelian. Penambahan fitur ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan wisatawan, tetapi juga memberikan pengalaman berbeda yang memperkuat daya tarik wisata petik jeruk sebagai destinasi edukatif.



Gambar 6. Pembuatan brosur promosi wisata petik jeruk

Adapun juga fitur yang ditambahkan adalah pembuatan brosur promosi yang memuat informasi mengenai wisata petik jeruk. Brosur tersebut juga dilengkapi dengan tautan menuju akun media sosial dan laman website resmi, sehingga memudahkan masyarakat maupun wisatawan dalam memperoleh informasi lebih lanjut. Kehadiran brosur ini berfungsi sebagai media publikasi cetak yang mendukung strategi promosi digital, sekaligus memperkuat upaya penyebaran informasi mengenai potensi wisata petik jeruk di Dusun Jengglong.



Gambar 5. Pembuatan akun media sosial dan laman website

Pengembangan wisata petik jeruk tidak hanya difokuskan pada aspek fisik, tetapi juga diarahkan pada digitalisasi sebagai strategi promosi. Upaya ini diwujudkan melalui pembuatan akun media sosial TikTok dan halaman Facebook dengan nama *Sukodadi Citrus Garden* yang berfungsi untuk menjangkau audiens secara lebih luas. Selain itu, tim juga mengembangkan laman website resmi yang memuat informasi mengenai wisata petik jeruk serta kegiatan keagamaan masyarakat Hindu di Dusun Jengglong. Kehadiran media digital ini diharapkan dapat memperluas jangkauan promosi, meningkatkan daya tarik wisata, sekaligus memperkenalkan kekayaan budaya lokal kepada masyarakat yang lebih luas.

KESIMPULAN

Program revitalisasi wisata petik jeruk dengan penambahan fitur edukasi pembuatan pupuk kompos dan perasan jeruk terbukti memberikan dampak positif dalam pengembangan wisata berbasis edukasi. Program ini tidak hanya efektif dalam meningkatkan pemahaman wisatawan mengenai pengelolaan hasil pertanian dan pengolahan limbah organik, tetapi juga memberi manfaat bagi lingkungan dan perekonomian masyarakat sekitar. Implementasi program ini mampu memperluas daya tarik wisata dengan menghadirkan pengalaman langsung yang bernilai edukatif, sekaligus mendukung konsep pertanian berkelanjutan. Dari sisi promosi,

penggunaan media sosial dan laman website telah meningkatkan jangkauan informasi, memperkuat branding wisata, dan menarik minat kunjungan baru.

Meskipun menghadapi tantangan seperti keterbatasan infrastruktur pendukung serta perlunya pendampingan dalam pengelolaan digital, program ini berhasil menciptakan model wisata edukatif yang adaptif dengan perkembangan teknologi. Untuk menjaga keberlanjutan, dibutuhkan peningkatan kapasitas pengelola, penguatan sistem promosi digital, serta dukungan regulasi dari pemerintah daerah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada LPPM Universitas Merdeka Malang yang telah memberikan dukungan dan arahan, Kepala Desa Sukodadi beserta jajaran perangkat desa, Kepala Dusun Jengglong, serta Ibu-Ibu PKK Jengglong yang telah menerima, mendukung, dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini. Tidak lupa kami juga berterima kasih kepada seluruh masyarakat Dusun Jengglong yang telah memberikan sambutan hangat, partisipasi, dan kerja sama sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat terselesaikan dengan lancar dan memberikan manfaat bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Andro Agil Nur Rakhmad, Dediek Tri Kurniawan, Adelia Shabrina Prameka, & Inanda Shinta Anugrahani. (2022). Strategi E-Marketing Produk Olahan Kelapa Virgin Coconut Oil (VCO) Pada Pelaku UMKM Desa Gajahrejo Kabupaten Malang. *Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 76–82. <https://doi.org/10.55784/jompaabdi.vol1.iss2.98>
- Di, U., Mranggen, K., Demak, K., Mulyantomo, E., Triyani, D., & Setiawan, W. (2023). *Pelatihan E Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Bisnis*. 5(2), 127–132.
- Dwiwijaya, I. K. A. (2023). *E-Marketing sebagai Strategi Pemasaran Produk Usaha UMKM Bertransformasi Digital*. 4(2), 67–75.
- Marnata, A., Rohman, M., & Sulistyaningtyas, N. H. (2024). Sosialisasi pengelolaan limbah jeruk menjadi pupuk organik ramah lingkungan di Desa Sidomulyo Kecamatan Semboro Kabupaten Jember. *SEJAGAT: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1–5.
- Nurhalimah, N., Darmawan, R. N., & Kanom, K. (2021). Bimbingan teknis digitalisasi promosi berbasis website dan media sosial daya tarik wisata air terjun kedung angin Desa Pakel Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 1(2), 223–230.
- Qasanah, A., Afrianti, R. E., Abitama, R. C., & Chamro, W. (2025). Analisis Potensi Budidaya Jeruk Simadu (*Citrus sp.*) dan Pengembangannya sebagai Agrowisata Tegal Arum Kediri. *Jurnal Ilmiah Pertanian Nasional*, 5(2), 111–121.
- Sri, V., Nawangsih, A., Maksin, M., & Marga, U. P. (n.d.). *IMPLEMENTASI PROGRAM E-MARKETING DALAM MENINGKATKAN KEMANDIRIAN EKONOMI MASYARAKAT*. 86–93.