

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

Dasar Hukum Pelaksanaan kegiatan ini adalah 1) Undang-undang No.32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup; 2) 17 Sistem Development Goal PBB No 15 dalam (Yustina dkk, 2016). Melindungi, mengembalikan, dan meningkatkan keberlangsungan pemakaian ekosistem darat, mengelola hutan secara berkelanjutan, mengurangi tanah tandus serta tukar guling tanah, memerangi penggurunan, menghentikan dan memulihkan degradasi tanah, serta menghentikan kerugian keanekaragaman hayati. Masalah pengelolaan eduekowisata dan laboratorium alam perlu menjadi perhatian semua pemangku kepentingan dalam pengelolaan dan pelestarian lingkungan, dikarenakan area TWA Buluhcina berada di wilayah budaya (adat melayu), Kawasan konservasi dan Ekosistem Esensial (Makmur Hendrik, 2018). Pengembangan sumberdaya manusia berbasis potensi desa dapat diwujudkan apabila semua komponen steckolder dapat berpartisipasi memanfaatkan peluang-peluang perekonomian yang ada di desanya. Pada akhirnya, potensi wisata yang ada akan menimbulkan *multi player effect* (MPE) perekonomian dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. (Syapsan dkk. 2017)

1. Teknik Kimia Organik (Pengolahan ikan patin)

Berdasarkan komposisi ikan segar per 100 gram bahan sebagai berikut: Kandungan air 76,00 %; Protein 17,00 %; Lemak 4,50 %; Mineral dan vitamin 2,52-4,50 % dapat dilihat bahwa ikan mempunyai nilai protein tinggi; dan kandungan lemaknya rendah sehingga banyak memberikan manfaat kesehatan bagi tubuh manusia.

Manfaat makan ikan sudah banyak diketahui orang, seperti di negara Jepang dan Taiwan ikan merupakan makanan utama dalam lauk sehari-hari yang memberikan efek awet muda dan harapan hidup lebih tinggi dari negara lainnya. Pengolahan ikan dengan berbagai cara dan rasa menyebabkan orang mengkonsumsi ikan lebih banyak. Abon ikan adalah jenis makanan awetan yang terbuat dari ikan laut yang diberi bumbu, diolah dengan cara perebusan dan penggorengan. Produk yang dihasilkan mempunyai bentuk lembut, rasa enak, bau khas, dan mempunyai daya awet yang relatif lama.

Tanda ikan yang sudah busuk mata suram dan tenggelam, sisik suram dan mudah lepas, warna kulit suram dengan lendir tebal;- insang berwarna kelabu dengan lendir tebal, dinding

perut lembek; warna keseluruhan suram dan berbau busuk. Tanda ikan yang masih segar: daging kenyal, mata jernih menonjol, sisik kuat dan mengkilat, sirip kuat; warna keseluruhan termasuk kulit cemerlang, insang berwarna merah- dinding perut kuat, bau ikan segar.

2. Pengertian Abon

Abon merupakan produk kering dimana penggorengan merupakan salah satu tahap yang umumnya dilakukan dalam pengolahannya. Pengolahan abon, baik abon daging maupun abon ikan, dilakukan dengan menggoreng daging dan bumbu menggunakan banyak minyak (*deep frying*). *Deef frying* adalah proses penggorengan dimana bahan yang digoreng terendam semua dalam minyak. Pada proses penggorengan *sistem deef frying*, suhu yang digunakan adalah 1700C- 2000C dengan lama penggorengan 5 menit, perbandingan bahan yang digoreng dengan minyak adalah 1:2, dengan cara ini, abon banyak mengandung minyak atau lemak yang akhir-akhir ini banyak dihindari dengan alasan kesehatan (Perkins dan Errickson, 1996).

Abon merupakan salah satu jenis makanan awetan berasal dari daging (sapi, kerbau, ikan laut) yang disuwir-suwir dengan berbentuk serabut atau dipisahkan dari seratnya. Kemudian ditambahkan dengan bumbu-bumbu selanjutnya digoreng. Dalam SNI 01-3707-1995 disebutkan abon adalah suatu jenis makanan kering berbentuk khas, dibuat dari daging, direbus disayat-sayat, dibumbui, digoreng dan dipres. Abon sebenarnya merupakan produk daging awet yang sudah lama dikenal masyarakat. Data BPS (1993) dalam Sianturi (2000) menunjukkan bahwa abon merupakan produk nomor empat terbanyak diproduksi. Abon termasuk makanan ringan atau lauk yang siap saji. Produk tersebut sudah dikenal oleh masyarakat umum sejak dulu. Abon dibuat dari daging yang diolah sedemikian rupa sehingga memiliki karakteristik kering, renyah dan gurih. Pada umumnya daging yang digunakan dalam pembuatan abon yaitu daging sapi atau kerbau (Suryani et al, 2007).

Abon merupakan makanan yang biasanya dibuat dari daging sapi atau ayam yang diolah menjadi produk kering siap dimakan. Abon ikan adalah produk olahan hasil perikanan yang dibuat dari daging ikan, melalui kombinasi proses pengolahan yaitu proses pengukusan, penggilingan dan penggorengan dengan penambahan bahan pembantu dan bahan penyedap (Karyono dan Wachid 1982).

3. Ikan

Ikan sebagai sumber bahan makanan hewani yang mengandung protein tinggi dan mengandung asam amino esensial yang diperlukan oleh tubuh, disamping itu nilai biologisnya mencapai 90%, dengan jaringan pengikat sedikit sehingga mudah dicerna. Hal paling penting adalah harganya jauh lebih murah dibandingkan dengan sumber protein lain. Ikan juga dapat

digunakan sebagai bahan obat-obatan, pakan ternak, dan lainnya. Kandungan kimia, ukuran, dan nilai gizi yang terdapat pada ikan tergantung pada jenis, umur ke tingkat kematangan, dan kondisi tempat hidupnya (Adwyah, 2006).

Kelebihan produk perikanan dibanding dengan produk hewani lainnya sebagai berikut:

- a) Kandungan protein yang cukup tinggi (20%) dalam tubuh ikan tersusun oleh asam-asam amino yang berpola mendekati pola kebutuhan asam amino dalam tubuh manusia.
- b) Daging ikan mudah dicerna oleh tubuh karena mengandung sedikit tendon pengikat (tendon).
- c) Daging ikan mengandung asam-asam lemak tak jenuh dengan kadar kolesterol sangat rendah yang dibutuhkan oleh tubuh manusia.
- d) Selain itu, daging ikan mengandung sejumlah mineral seperti K, Cl, P, S, Mg, Ca, Fe, Mn, Zn, F, Ar, Cu dan Y, serta vitamin A dan D dalam jumlah yang cukup untuk memenuhi kebutuhan manusia (Adwyah, 2006).

Selain memiliki kelebihan, ikan juga memiliki beberapa kekurangan, yaitu:

- a) Kandungan air yang tinggi (80%), pH tubuh ikan yang mendekati netral, dan daging ikan yang sangat mudah dicerna oleh enzim autolisis menyebabkan daging sangat lunak, sehingga menjadi media yang baik untuk pertumbuhan bakteri pembusuk.
- b) Kandungan asam lemak tak jenuh mengakibatkan daging ikan mudah mengalami proses oksidasi sehingga menyebabkannya berbau tengik (Adwyah, 2006).

Proses pembusukan pada ikan disebabkan oleh aktivitas enzim, mikroorganisme, dan oksidasi dalam tubuh ikan itu sendiri dengan perubahan seperti timbul bau busuk, daging menjadi kaku, sorot mata pudar, serta adanya lendir pada insang maupun tubuh bagian luar (Adwyah, 2006).

Kekurangan yang terdapat pada ikan dapat menghambat usaha pemasaran hasil perikanan, tidak jarang menimbulkan kerugian besar terutama disaat produksi ikan melimpah. Oleh karena itu, diperlukan proses pengolahan untuk menambah nilai, baik dari segi gizi, rasa, bau, bentuk/ tekstur, maupun daya awet ikan (Adwyah, 2006).

4. Abon Ikan

Abon ikan adalah jenis makanan awetan yang terbuat dari ikan laut yang diberi bumbu, diolah dengan cara perebusan dan penggorengan. Produk yang dihasilkan mempunyai bentuk lembut, rasa enak, bau khas, dan mempunyai daya simpan yang relatif lama. Menurut Suryani (2007) Abon ikan merupakan jenis makanan olahan ikan yang diberi bumbu, diolah dengan cara perebusan dan penggorengan. Produk yang

dihasilkan mempunyai bentuk lembut, rasa enak, bau khas, dan mempunyai daya simpan yang relatif lama.

Karyono dan Wachid (1982) menyatakan, abon ikan adalah produk olahan hasil perikanan yang dibuat dari daging ikan, melalui kombinasi dari proses penggilingan, penggorengan, pengeringan dengan cara menggoreng, serta penambahan bahan pembantu dan bahan penyedap terhadap daging ikan. Seperti halnya produk abon yang terbuat dari daging ternak, abon ikan cocok dikonsumsi sebagai pelengkap makan roti ataupun sebagai lauk-pauk.

Pembuatan abon ikan merupakan salah satu alternatif pemanfaatan limbah hasil perikanan yang selama ini banyak terbuang sia-sia. Beberapa keuntungan yang dapat diperoleh dari pembuatan abon ikan antara lain adalah proses pembuatannya mudah, rasanya enak, dan dapat dijadikan sumber penghasilan tambahan. Selain menggunakan bahan yang berasal dari limbah hasil pengolahan perikanan, abon dapat pula dibuat dengan menggunakan ikan segar sebagai bahan baku. Abon yang dihasilkan dari bahan baku ikan segar tentu mempunyai mutu lebih baik (Karyono dan Wachid, 1982).

Abon ikan yang baik mempunyai rasa yang khas, tidak berbau amis atau anyir. Dengan rasa khas inilah, abon ikan mudah diterima oleh konsumen. Dibandingkan dengan ikan segar, abon ikan mempunyai kandungan protein lebih tinggi dan dapat disimpan lebih lama tanpa mengalami perubahan kualitas (Afrianto, 1989).

Jenis ikan yang dijadikan sebagai bahan dasar dalam pembuatan abon belum selektif bahkan dari semua jenis ikan air tawar dan air laut dapat diolah. Akan tetapi akan lebih baik jika dipilih ikan yang memiliki serat kasar dan tidak mengandung banyak duri (Wibowo dan Peranginangin, 2004). Kadar protein abon dapat digunakan sebagai petunjuk berapa jumlah daging yang digunakan. Kadar protein abon rendah di bawah 15% menunjukkan kemungkinan penggunaan daging yang sedikit atau kurang dari semestinya atau mengganti bahan lain seperti nagka dan keluwi (Departemen Perindustrian, 1995).

Ikan yang biasa dibuat abon adalah ikan air laut antara lain ikan Tuna, Tenggiri, Cakalang, Layaran atau Marlin. Di antara jenis-jenis ikan tersebut, ikan Marlin merupakan bahan baku terbaik untuk diolah menjadi abon ikan karena rasanya yang lebih enak dengan kandungan protein yang cukup tinggi serta mengandung DHA dan omega 3 yang bermanfaat bagi kesehatan (Sari, 2009).

5. Standar Mutu Abon

Abon sebagai salah satu produk industri pangan yang memiliki standar mutu yang telah ditetapkan oleh Standar Nasional Indonesia. Penetapan standar mutu merupakan acuan bahwa

suatu produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan aman bagi konsumen. Para produsen abon disarankan membuat produk abon dengan memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI).

Menurut Standart Nasional Indonesia abon memiliki syarat mutu, dimana syarat mutu tersebut dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1: Tabel Mutu Abon berdasarkan Standart Nasional Indonesia

No	Kriteria Uji	Satuan	Persyaratan
1	Keadaan		
1.1	Bentuk	-	Normal
1.2	Bau	-	Normal
1.3	Rasa	-	Normal
1.4	Warna	-	Normal
2	Air	% b/b	Maks 7
3	Abu	% b/b	Maks 7
4	Abu tidak larut asam	% b/b	Maks 0,1
5	Lemak	% b/b	Maks 30
6	Protein	% b/b	Min 15
7	Serat Kasar	% b/b	Maks 1,0
8	Gula jumlah sebagai sakarosa	% b/b	Maks 30
9	Pengawet	-	Sesuai SNI 01-0222-95
10	Cemaran logam		
	10.1 Timbal (Pb)	mg/kg	Maks 2,0
	10.2 Tembaga (Cu)	mg/kg	Maks 20
	10.3 Seng (Zn)	mg/kg	Maks 40,0

11	10.4 Timah (Sn)	mg/kg	Maks 40,0
	10.5 Raksa (Hg)	mg/kg	Maks 0,05
	Cemaran Arsen (As)	mg/kg	Maks 1,0
	Cemaran Mikroba		
	12.1 Angka Lempeng Total	koloni/ g	Maks 5 x 10 ⁴
	12.2 MPN Coliform	koloni/ g	Maks 10
	12.3 Salmonella	koloni/ 25 g	Negatif
	12.4 Staphylococcus aureus	koloni/g	0

Sumber : Standart Nasional Indonesia SNI 01-2891-1992.

Faktor-faktor yang mempengaruhi standar mutu abon antara lain :

- Kadar air – berpengaruh terhadap daya simpan dan keawetan abon.
- Kadar abu – menurunkan derajat penerimaan dari konsumen.
- Kadar protein – sebagai petunjuk beberapa jumlah daging/ikan yang digunakan untuk abon.
- Kadar lemak – berhubungan dengan bahan baku yang digunakan, ada tidaknya menggunakan minyak goreng dalam penggorengan.

Menurut Wisena (1998) yang dikutip oleh Sianturi (2000), semakin tinggi harga abon, kualitas abon semakin baik, dimana bahan tambahan yang digunakan sebagai pencampur semakin sedikit atau tidak ada sama sekali.

6. Bahan Pembuatan Abon

Beberapa bumbu tambahan yang sering digunakan dalam pembuatan abon ikan adalah santan kelapa, rempah-rempah (bumbu), gula, garam, minyak goreng.

a) Santan kelapa

Santan kelapa merupakan emulsi lemak dalam air yang terkandung dalam kelapa yang berwarna putih yang diperoleh dari daging buah kelapa. Kepekatan santan kelapa yang diperoleh tergantung pada tua atau muda kelapa yang akan digunakan dan jumlah dalam pembuatan air yang ditambahkan.

Penambahan santan kelapa akan menambah cita rasa dan nilai gizi suatu produk yang akan dihasilkan oleh abon. Santan akan menambah rasa gurih karena kandungan lemaknya yang tinggi. Berdasarkan hasil penelitian abon yang dimasak dengan menggunakan santan kelapa akan lebih gurih rasanya dibandingkan abon yang dimasak tidak menggunakan santan kelapa.

b) Rempah-rempah

Rempah-rempah (bumbu) yang ditambahkan pada pembuatan abon bertujuan memberikan rasa dan aroma yang dapat membangkitkan selera makan. Jenis rempah-rempah yang digunakan dalam pembuatan abon adalah bawang merah, bawang putih, kemiri, sereh dan daun salam. Manfaat lain penggunaan rempah-rempah adalah sebagai pengawet dikarenakan beberapa rempah-rempah dapat membunuh bakteri.

c) Gula dan garam

Penggunaan gula dan garam dalam pembuatan abon bertujuan menambah cita rasa dan memperbaiki tekstur suatu produk abon. Pada pembuatan abon, gula mengalami reaksi millard. Sehingga menimbulkan warna kecoklatan yang dapat menambah daya tarik suatu produk abon dan memberikan rasa manis.

Garam dapur (NaCl) merupakan bahan tambahan yang hampir selalu digunakan untuk membuat suatu masakan. Rasa asin yang ditimbulkan oleh garam dapur berfungsi sebagai penguat rasa yang lainnya. Garam dapat berfungsi sebagai pengawet karena berbagai mikroba pembusuk, khususnya yang bersifat proteolitik sangat peka terhadap kadar garam.

d) Minyak goreng

Fungsi minyak goreng dalam pembuatan abon adalah sebagai pengantar panas, penambah rasa gurih dan penambah nilai gizi, khususnya kalori yang ada dalam bahan pangan.

Metode pengolahan abon ikan berdasarkan metode (Suryani, et.al 2007) adalah sebagai berikut:

- a) Ikan dicuci dan disiangi, kemudian dicuci kembali sampai bersih, ikan kemudian dikukus dengan air mendidih selama 20 menit.
- b) Daging ikan selanjutnya dipisahkan dari duri dan kulit secara manual, dicabik-cabik agar serat daging menjadi halus.
- c) Bumbu kecuali lengkuas dan daun serai diblender kemudian digoreng dengan 10 ml minyak dan diaduk-aduk, ditambahkan lengkuas dan serai sampai mengeluarkan aroma wangi. Cabikan daging ikan dimasukkan sedikit demi sedikit kedalam bumbu sambil terus diaduk agar bumbu merata dan sampai cabikan ikan hampir kering.
- d) Untuk abon yang diproses dengan cara *deep frying*, campuran cabikan dan bumbu yang hampir kering tersebut digoreng dalam minyak goreng panas pada suhu kurang lebih 170°C selama 5 menit sampai berwarna kuning kecoklatan. Perbandingan bahan digoreng dengan minyak adalah 1:2 atau sampai cabikan daging semuanya terendam dalam minyak. Sedangkan untuk abon yang diproses dengan metode *pan frying* proses

penggorengannya dilakukan dengan menambahkan minyak goreng sebanyak 10 ml atau sekitar 2 sendok makan kedalam campuran cabikan ikan dan bumbu yang sudah hampir kering. Proses penggorengan tersebut dilakukan hingga cabikan ikan dan bumbu benar-benar kering dan menjadi abon yaitu selama 45 menit pada suhu 1220C. Selanjutnya abon dipres secara manual.

e) Abon kemudian didinginkan sampai semua uap air menguap dan selanjutnya dikemas.

7. Perikanan (pengolahan makanan/pelet ikan)

Pakan merupakan salah satu komponen *input* yang penting karena disamping dapat menentukan koefisien teknis budidaya seperti pertumbuhan, kelangsungan hidup dan konversi pakan, pakan juga merupakan beban dalam lingkungan budidaya akibat limbah yang dihasilkan oleh ikan baik berasal dari pakan yang tidak termakan, tidak dicerna maupun limbah metabolisme. Salah satu kunci utama dalam pembuatan pakan yang tepat adalah formulasi pakan yang dapat memenuhi persyaratan kebutuhan nutrisi bagi ikan untuk pertumbuhan dan juga dapat mengurangi pencemaran yang diakibatkan tidak efisiennya penggunaan protein dalam pakan ikan (Asminatun, 2010).

Penggunaan pakan buatan (pakan pabrikan) semakin meningkat dan harganya juga semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena sebagian besar bahan baku pakan ikan seperti tepung ikan dan kedele masih didatangkan dari luar negeri (impor) sehingga menyebabkan rendahnya produksi di tingkat petani karena pemberian pakan yang seadanya. Penyediaan pakan buatan memerlukan biaya yang relatif tinggi, bahkan bisa mencapai 60-70% dari komponen biaya produksi (Emma, 2006).

Penggunaan bahan baku lokal untuk pembuatan pakan ikan diharapkan dapat menurunkan biaya produksi pakan pabrikan. Pembuatan pakan ikan secara mandiri mempunyai beberapa kelebihan, antara lain dengan kekayaan hasil alam dan limbah industri di Indonesia, banyak bahan yang berpotensi untuk dimanfaatkan sebagai bahan baku pakan ikan. Kelebihan lainnya kemandirian pembudidaya akan meningkat karena tidak lagi tergantung pada pakan pabrikan. Keunggulan yang paling utama yaitu dapat menekan biaya produksi karena pembudidaya dapat mengatur bahan baku yang digunakan sesuai ketersediaan serta harga yang berlaku di daerahnya (KKP, 2015). Bahan baku lokal dapat berasal dari nabati maupun hewani. Bahan baku nabati antara lain: jagung, dedak halus, minyak nabati (kelapa sawit dan jagung), hijauan (azola, turi, lamtoro, talas, singkong, dan eceng gondok) (Suharman dkk, 2015). Sedangkan bahan baku hewani antara lain tepung ikan (berasal dari ikan rucah atau limbah

industri pengolahan ikan), tepung darah (berasal dari limbah pemotongan hewan), bekicot dan belatung dengan kandungan protein kasar yang cukup tinggi.

8. Komunikasi dan Pemasaran

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (product) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (price) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (place) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari atas elemen-elemen, yaitu product, price, place (distribution) dan promotion, yang disingkat dengan empat P.

Tugas mendasar pengelola pemasaran adalah menggabungkan keempat elemen tersebut ke dalam suatu program pemasaran guna mendukung terjadinya perubahan konsumen. Namun pengelolaan bauran pemasaran yang baik tidak terjadi begitu saja. Pengelola pemasaran harus mengetahui berbagai isu dan opsi yang terlibat dalam elemen-elemen tersebut dapat dikombinasikan agar diperoleh suatu program pemasaran yang efektif. Pasar harus dianalisis melalui riset konsumen dan hasil riset harus digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran.

Langkah pertama yang harus diambil dalam merencanakan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah melakukan review atau kaji ulang terhadap rencana pemasaran serta tujuan yang hendak dicapai. Sebelum menentukan suatu rencana promosi, praktisi pemasaran harus memahami terlebih dahulu, dimana posisi perusahaan (atau mereka sebelumnya, dimana posisinya saat ini, kemana arah yang hendak dituju, dan apa yang telah direncanakan perusahaan untuk mencapai sasaran itu. Sebagian besar informasi itu sudah harus termuat dalam perencanaan pemasaran (marketing plan), yaitu suatu dokumen tertulis yang menjelaskan keseluruhan strategi pemasaran dan program yang dirancang bagi suatu perusahaan atau merek,

Perencanaan pemasaran secara umum terdiri atas lima elemen utama, sebagai berikut :

- a) Harus tersedia suatu analisis situasi (situation analysis) yang terperinci yang terdiri atas hasil audit pemasaran internal (internal marketing audit) serta analisis eksternal mengenai persaingan pasar dan faktor-faktor lingkungan yang memengaruhi.
- b) Harus tersedia tujuan pemasaran spesifik yang memberikan arahan dan juga tahapan kerja (time frame) bagi pelaksanaan kegiatan pemasaran serta suatu tolak ukur untuk mengukur kinerja yang dicapai.
- c) Harus terdapat keputusan mengenai pemilihan atau seleksi pasar sasaran (target market) dan keputusan terhadap empat elemen dalam marketing mix.
- d) Harus terdapat program untuk melaksanakan keputusan yang sudah dibuat termasuk penentuan tugas atau pekerjaan yang akan dilakukan serta bentuk pertanggung jawabannya.
- e) Harus terdapat suatu proses monitoring, proses evaluasi terhadap kinerja dan juga proses pemberian umpan balik. Setiap perubahan yang diperlukan dapat dilakukan dalam keseluruhan strategi dan taktik pemasaran.

Bentuk konkret dari suatu rencana adalah program kerja. Setiap praktisi pemasaran dituntut untuk dapat menyusun program kerjanya, baik program kerja jangka panjang maupun jangka pendek. Dalam merencanakan program kita harus mengacu pada tujuan yang ingin dicapai yang sudah ditetapkan sebelumnya. Tujuan ditetapkan berdasarkan masalah yang ditemui dari riset yang dilakukan sebelumnya.

Kotler (2005: 264-312), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (promotion mix) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu :

- a) Advertising : merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar
- b) Sales Promotion : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- c) Public relation and publicity : berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- d) Personal Selling : Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan
- e) Direct marketing : penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

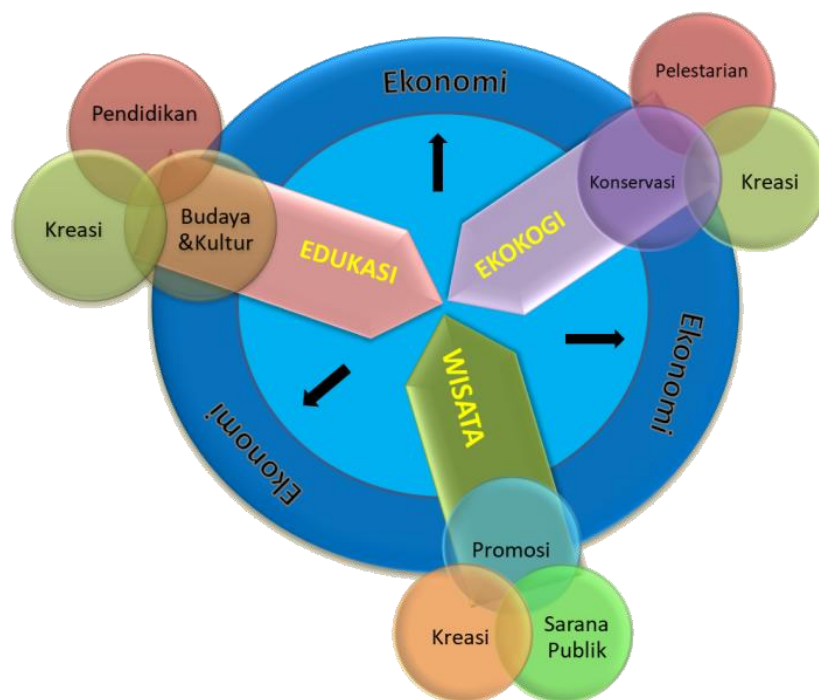
Dalam penelitian Dalam sulaiman, et.al (2017:17) mengenai pengembangan agrowisata di desa serang purbalingga menunjukkan bahwa upaya aparat desa belum mampu mengelola organisasi, pemasaran, promosi, pengembangan unit-unit bisnis dan kemitraan, sehingga membutuhkan model komunikasi pemasaran terintegrasi melalui pemberdayaan agrowisata di desa tersebut. Oleh karena itu beberapa strategi yang dapat dilakukan adalah

- a) Forum dialog yang melibatkan kerjasama semua pihak stake holder baik pemerintah daerah, perguruan tinggi dan lembaga swadaya masyarakat dengan Badan Usaha Milik Desa yang menjadi pusat lembaga ekonomi masyarakat
- b) Subyek dan pelaku melakukan perencanaan dan pelaksanaan program melalui kajian dan riset untuk mengidentifikasi dan menganalisis permasalahan, potensi dan solusi program pemasaran
- c) Melaksanakan perencanaan dan pelaksanaan program pemasaran serta promosi secara langsung dengan membuka akses kerjasama atau kemitraan dengan instansi serta swasta maupun melalui media seperti membuat brosur, spanduk, dan baliho yang disebar atau dipasang ditempat strategis supaya mendapatkan perhatian public. Membuat media iklan dan mengembangkan media informasi teknologi dan komunikasi seperti media sosial dan website
- d) Membentuk dan melatih tim strategi pemasaran dan promosi serta humas yang bertugas melakukan pelayanan kepada pengunjung
- e) Memanfaatkan setiap pergelaran / kegiatan yang diselenggarakan di wilayah agrowisata untuk memasarkan dan mempromosikan produk hasil pertanian, makanan khas, kesenian dan fasilitas yang disediakan
- f) Menyelenggarakan berbagai kegiatan seperti pergelaran seni, budan dan bazar atau pasar produk pertanian holtikultura dengan mempromosikan serta melibatkan semua pihak.

Sehingga dapat dilihat peran masyarakat desa untuk mampu mengelola pariwisata mereka berbasis komunikasi pemasaran sangatlah penting. Kemampuan sumberdaya manusia untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran perludilakukan pembinaan sehingga mereka mempunyai strateginya sendiri dalam pengembangan desa berbasis pariwisata.

Komunikasi pemasaran menurut santi (2006:62-70) semua unsur dalam komunikasi pemasaran harus dilakukan secara terpadu , baik terpadu dalam arti subyek dan obyek pelakunya agar komunikasi yang terjadi adalah two ways communication. Dalam Sulamiman, et al (2017: 16)

2.2 Kerangka Berpikir



Kerangka Berpikir Edu Ekowisata

Edu ekowisata mencakup edukasi (pendidikan) sambil berkreasi akan menumbuhkan budaya yang berkarakter berwawasan lingkungan, ekologi mencakup penanaman nilai tentang kelestarian alam, konservasi dan interaksinya dengan makhluk hidup lainnya, sehingga melalui rekreasi maka dapat menumbuhkan kecintaan pengunjung terhadap alam sekitarnya. Wisata merupakan suatu kegiatan untuk melepaskan kegiatan rutinitas, yang membutuhkan hiburan, pelayanan publik yang memberikan kenyamanan.

Ketiga faktor tersebut saling berhubungan satu dengan yang lainnya, yaitu kegiatan yang memberikan ketenangan lahir dan bathin bagi pengunjung. Semua proses tersebut memerlukan pelayanan publik yang prima untuk memenuhi kebutuhan rohani si pengunjung.

Maka dari itu peluang yang paling memungkinkan adalah meningkatkan partisipasi penduduk tempatan dalam mendukung kenyamanan tersebut dijadikan peluang usaha (ekonomi masyarakat), seperti pengadaan berbagai makanan kuliner, pengadaan jasa seperti pemandu, transportasi, penginapan dan sebagainya.