Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat	Volume 6 Nomor 2 Juli 2025 Halaman 254-267	e ISSN: 2716-4705

PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PENGEMBANGAN WISATA KULINER IKAN ASAP SAGARURUNG BERBASIS EXPERIENCE ECONOMY DI KABUPATEN PALI

Siera Syailendra[1*], **Mulkan Stiawan**[2], **Abdullah Rasjid**[3], **Sopian**[4], **Tarisa Safitri**[5], **Nurul Sapitri**[6], **Nabila Putri Pratiwi**[7], **Eti**[8]

[1,3,4,5,6,7,8] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kader Bangsa, Palembang, Indonesia
[2]Politeknik Pariwisata, Palembang, Indonesia

Article history
Received : 28 Juni 2025
Revised : 8 Juli 2025
Accepted : 15 Juli 2025
Published : 19 Juli 2025

*Corresponding author
Email :
[1]sierasyailendra01@gmail.com

No. doi:
https://doi.org/10.24198/sawala.v6i1.64782

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan masyarakat Kabupaten PALI melalui pengembangan wisata kuliner ikan asap sagarurung berbasis *experience economy*. *Experience economy* adalah konsep di mana konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga mencari pengalaman yang berkesan dan bermakna. Dalam konteks ini, pengunjung tidak hanya mencicipi ikan asap sagarurung, tetapi juga terlibat dalam proses pembuatan, mengenal budaya pengasapan ikan, dan menikmati suasana pedesaan yang asri. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah pendekatan partisipatif, yang melibatkan masyarakat secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Kegiatan dimulai dengan pemetaan potensi wisata kuliner ikan asap sagarurung, identifikasi kebutuhan masyarakat, dan penyusunan rencana aksi. Selanjutnya, dilakukan pelatihan dan pendampingan. Hasil dari pengabdian ini menunjukkan bahwa pengembangan wisata kuliner ikan asap sagarurung berbasis *experience economy* dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat Kabupaten PALI. Pengembangan wisata kuliner ikan asap sagarurung berbasis *experience economy* merupakan strategi yang efektif untuk memberdayakan masyarakat Kabupaten PALI. Melalui pendekatan ini, ikan asap sagarurung tidak hanya menjadi produk kuliner, tetapi juga menjadi daya tarik wisata yang unik dan berkesan, sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, menciptakan lapangan kerja, melestarikan budaya, dan meningkatkan citra daerah.

Kata kunci: ikan asap sagarurung, *experience economy*, wisata kuliner, pemberdayaan masyarakat, Kabupaten PALI

ABSTRACT

This community service aims to empower the people of PALI Regency through the development of smoked fish culinary tourism based on the experience economy. Experience economy is a concept where consumers do not only buy products, but also seek memorable and meaningful experiences. In this context, visitors not only taste smoked fish sagarurung, but also get involved in the manufacturing process, learn about the culture of smoking fish, and enjoy the beautiful rural atmosphere. The method used in this community service is a participatory approach, which actively involves the community in every stage of the activity. The activity begins with mapping the potential for smoked fish culinary tourism sagarurung, identifying community needs, and preparing an action plan. Furthermore, training and mentoring are carried out. The results of this community service show that the development of smoked fish culinary tourism sagarurung based on the experience economy can have a positive impact on the people of PALI Regency. The development of smoked fish culinary tourism sagarurung based on the experience economy is an effective strategy to empower the people of PALI Regency. Through this approach, smoked fish sagarurung is not only a culinary product, but

also a unique and memorable tourist attraction, so that it can increase community income, create jobs, preserve culture, and improve the image of the region.

Key word: smoked sagarurung fish, experience economy, culinary tourism, community empowerment, PALI Regency

PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai negara kepulauan dengan garis pantai yang panjang, memiliki potensi sumber daya perikanan yang sangat besar. Sektor perikanan memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, baik sebagai sumber pangan, lapangan kerja, maupun devisa negara. Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir (PALI) di Provinsi Sumatera Selatan merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi perikanan yang cukup besar. Wilayah ini memiliki berbagai jenis ikan air tawar yang hidup di sungai dan rawa, seperti ikan patin, nila, gabus, lele, toman, gurame, kerandang dan lainnya.

Pengolahan ikan air tawar di sungai dan rawa tersebut salah satu dengan mengolah menjadi ikan asap yang dikenal dengan ikan asap sagarurung. Cara mengolah ini merupakan ikon lokal yang memiliki nilai ekonomi dan budaya yang tinggi bagi masyarakat PALI. Dari olahan ini, ikan memiliki rasa yang lezat dan tekstur yang lembut, sehingga banyak diminati oleh masyarakat. Secara tradisional, Proses pengasapan ikan sagarurung dilakukan secara tradisional oleh masyarakat PALI secara turun-temurun. Namun, selama ini, ikan asap sagarurung hanya diproduksi dan dijual dalam skala kecil, sehingga belum memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian masyarakat.

Tabel 1. Kebutuhan Ikan/ton Perkecamatan di Kabupaten PALI dari Produksi dan Total Konsumsi Tahun 2022

Kecamatan	Kebutuhan Ikan (Ton)	
	Produksi	Total Konsumsi
	2022	2022
Talang Ubi	230.00	3645.00
Tanah Abang	349.00	1308.00
Abab	576.00	1132.00
Penukal	516.00	1268.00
Penukal Utara	690.00	986.00
PALI (Total)	2360.00	8339.00

Sumber : BPS Kab PALI 2023

Padahal, ikan asap sagarurung memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai daya tarik wisata kuliner yang unik dan berkesan. Wisata kuliner merupakan salah satu jenis pariwisata yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Wisatawan tidak hanya mencari makanan yang enak, tetapi juga mencari pengalaman yang unik dan berkesan yang terkait dengan makanan tersebut. Konsep *experience economy* menjadi semakin penting dalam pengembangan pariwisata kuliner. *Experience economy* adalah suatu pendekatan di mana wisatawan tidak hanya membeli produk atau jasa, tetapi juga mencari pengalaman yang berkesan dan bermakna *(Pine & Gilmore, 1998)*.

Dalam konteks pengembangan wisata kuliner ikan asap sagarurung, *experience economy* dapat diwujudkan melalui berbagai cara, antara lain: Mengembangkan produk ikan asap sagarurung yang inovatif dan menarik**.** Ikan air tawar di sungai dan rawa itu dapat diolah menjadi berbagai macam produk, seperti abon ikan, kerupuk ikan, bakso ikan, dan lain-lain. Selain itu, perlu juga diperhatikan kemasan dan penyajian produk agar lebih menarik dan profesional. Menawarkan pengalaman yang unik dan berkesan kepada wisatawan**.** Wisatawan dapat diajak untuk melihat langsung proses pengasapan ikan sagarurung secara tradisional, mencicipi ikan asap segar langsung dari tempatnya, atau belajar cara memasak ikan asap sagarurung.Menciptakan suasana yang mendukung pengalaman wisatawan**.** Tempat pengasapan ikan sagarurung dapat ditata sedemikian rupa sehingga menciptakan suasana yang nyaman dan

menarik bagi wisatawan. Selain itu, masyarakat juga perlu dilatih untuk memberikan pelayanan yang ramah dan profesional kepada wisatawan.

Pengembangan wisata kuliner ikan asap sagarurung berbasis *experience economy* memiliki potensi besar untuk memberdayakan masyarakat Kabupaten PALI. Melalui pengembangan wisata kuliner, masyarakat dapat meningkatkan pendapatan, menciptakan lapangan kerja, melestarikan budaya pengasapan ikan sagarurung, dan meningkatkan citra daerah.

Namun, pengembangan wisata kuliner ikan asap sagarurung berbasis *experience economy* tidak dapat dilakukan secara instan. Diperlukan upaya yang terencana dan berkelanjutan, serta melibatkan berbagai pihak, seperti masyarakat, pemerintah daerah, pelaku usaha pariwisata, dan akademisi. Oleh karena itu, pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan wisata kuliner ikan asap sagarurung berbasis *experience economy* di Kabupaten PALI.

Pengabdian ini akan fokus pada pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan dan pendampingan dalam pengembangan produk, paket wisata, pemasaran, dan peningkatan kualitas pelayanan. Diharapkan, melalui pengabdian ini, masyarakat Kabupaten PALI dapat memiliki pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri untuk mengembangkan wisata kuliner ikan asap sagarurung secara mandiri dan berkelanjutan.

KAJIAN PUSTAKA

TEORI *EXPERIENCE ECONOMY*

Teori *Experience Economy* (Ekonomi Pengalaman) dipopulerkan oleh B. Joseph Pine II dan James H. Gilmore dalam buku mereka yang berjudul *"The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*" yang diterbitkan pada tahun 1999. Dimana mereka berpendapat bahwa ekonomi telah bergeser dari komoditas, barang, dan jasa, menuju pengalaman.Konsumen tidak lagi hanya mencari produk atau layanan, tetapi juga mencari pengalaman yang berkesan dan personal.Teori ini menekankan bahwa bisnis harus menciptakan pengalaman yang unik dan tak terlupakan bagi pelanggan. Pengalaman dapat melibatkan berbagai indra, emosi, dan partisipasi aktif pelanggan. Dalam ekonomi pengalaman, nilai suatu produk atau layanan tidak hanya ditentukan oleh fungsi atau kualitasnya, tetapi juga oleh pengalaman yang ditawarkannya.

Pine dan Gilmore mengidentifikasi empat tingkatan pengalaman, yakni Hiburan (*Entertainment*) yakni pengalaman pasif dimana pelanggan menjadi penonton, Pendidikan (Educational) yakni pengalaman di mana pelanggan belajar atau memperoleh keterampilan baru. Pelarian (Escapist): yakni pengalaman dimana pelanggan terbenam dalam lingkungan yang berbeda atau fantasi. Dan Estetis (*Aesthetic*), pengalaman dimana pelanggan menghargai keindahan atau desain. Bisnis yang berhasil menerapkan teori ini, jelas Pine dan Gilmore mampu menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, meningkatkan pendapatan, dan membangun merek yang kuat.

METODE

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah pendekatan partisipatif, yang melibatkan pelaku usaha ikan asap sagarurung. Kegiatan dimulai saat Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kader Bangsa diselenggarakan di dua desa yakni di Desa Benuang Kecamatan Talang Ubi dan Desa Purun Kecamatan Penukal Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir (PALI) Provinsi Sumatera Selatan dari tanggal 06 Februari – 06 Maret 2025. Awal pelaksanaan dimulai dengan pemetaan potensi wisata kuliner ikan asap sagarurung, identifikasi kebutuhan masyarakat, dan penyusunan rencana aksi. Selanjutnya, dilakukan penyuluhan, pelatihan dan pendampingan kepada kelompok masyarakat pengolah ikan asap sagarurung mulai pengembangan produk yakni inovasi rasa, kemasan, dan penyajian ikan asap sagarurung agar lebih menarik dan sesuai dengan selera wisatawan atau pengunjung. Pengembangan paket wisata dimana dapat melakukan penyusunan paket wisata yang menggabung kan wisata kuliner ikan asap sagarurung dengan aktivitas lain, seperti wisata alam, wisata budaya, atau edukasi tentang pengolahan ikan. Kemudian mengenai pemasaran yakni pemanfaatan media sosial, website, dan kerjasama dengan agen perjalanan untuk

mempromosikan wisata kuliner ikan asap sagarurung.

Dalam hal ini penyuluhan dapat menjelaskan potensi wisata kuliner ikan asap sagarurung, konsep *experience economy* dan bagaimana menerapkan dalam pengembangan wisata kuliner, pentingnya kualitas produk, kebersihan, dan pelayanan dalam menarik wisatawan, termasuk juga mengenai pemasaran dan promosi produk secara efektif, serta pentingnya menjaga kelestarian lingkungan dan keberlanjutan usaha. Pelatihan dapat berupa pengolahan ikan asap menjadi berba gai variasi menu kuliner yang menarik, keteram pilan pelayanan pelanggan dan penyajian makanan yang baik, termasuk dalam hal manajemen usaha kuliner pengelolaan keuangan dan pemasaran serta penggunaan teknologi digital untuk promosi dan penjualan produk.

Dalam pengabdian ini dilakukan juga wawancara dengan 10 responden kunci dari Desa Benuang Kecamatan Talang Ubi dan Desa Purun Kecamatan Penukal Kabupaten PALI, yakni pelaku usaha ikan asap sagarurung. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pengalaman, pandangan, dan pengetahuan pelaku usaha mengenai berbagai aspek terkait produksi dan penjualan ikan asap Sagarurung. Kita juga dapat memahami tantangan dan peluang yang dihadapi pelaku usaha, mendapatkan wawasan tentang dampak program pemberdayaan terhadap usaha mereka serta, menemukan inovasi dan praktik terbaik yang dilakukan pelaku usaha ikan asap sagarurung.

HASIL

Sejarah Singkat Kabupaten PALI

Sejarah singkat Kabupaten Pali merupakan salah satu dari tujuh belas Kabupaten/Kota di wilayah Provinsi Sumatera Selatan, Ibu Kotanya adalah Talang Ubi. Mulai dari Tahun 2003 masyarakat Talang Ubi menuntut Kabupaten Pali harus memisahkan diri dari Kabupaten Muara Enim. Kabupaten ini kompak mewujudkan DOB (Daerah Otonom Baru) berdasarkan Undang-Undang No. 22 Tahun 1999 tentang persyaratan fisik harus di dukung oleh lima kecamatan yang di ketuai oleh H. Anwar Mahakil, S.H (sebelum pada akhirnya perubahan undang-undang yang membuat elemen masyarakat Kabupaten Pali kewalahan untuk merubah proposal yang akan diserahkan kepada Pemkab Muara Enim). Kabupaten Pali tertanggal 22 April 2013 telah di sahkan menjadi Kabupaten baru di Sumatera Selatan menurut UU No. 7 Tahun 2013 tentang pembentukan Kabupaten Pali. (diskominfo.palikab.go.id)

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten PALI tahun 2024, struktur ekonomi Kabupaten PALI menurut lapangan usaha didominasi oleh tiga lapangan usaha utama yaitu: Pertambangan dan Penggalian 38,94 persen, Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor 17,26 persen dan Pertanian, Kehutanan dan Perikanan 15,68 persen. Jika dilihat dari sumber pertumbuhan ekonomi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir tahun 2024, Sektor Pertambangan dan Penggalian merupakan sumber pertumbuhan tertinggi yaitu sebesar 1,78 persen, lalu diikuti Sektor Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor sebesar 0,96 persen, serta Sektor Pertanian, Kehutanan dan Perikanan sebesar 0,92 persen.

Wawancara Dengan Pelaku Usaha Ikan Asap Sagarurung

Dalam wawancara mendalam ini, peneliti melakukan pemilihan 10 responden kunci dari pelaku usaha ikan asap sagarurung. Terdiri dari Pengrajin Tradisional Senior (2 orang) yang merupakan pemilik pengetahuan asli teknik pengasapan turun-temurun, kemudian dari pengusaha generasi muda (2 orang) yakni pelaku usaha yang mengembangkan inovasi produk/pemasaran. Ketua kelompok usaha bersama (1 orang)yang merupakan pelaku usaha yang memahami dinamika kelompok dan kolaborasi. Produsen Skala Rumahan (2 orang) yang menjadi pihak yang dapat menggali tantangan usaha kecil harian. Produsen dengan Omzet Besar (1 orang) yakni yang memahami skala produksi dan jaringan distribusi. Pelaku usaha dengan konsep wisata (1 orang) dan sudah mencoba integrasi dengan wisata. Dan terakhir, dari pengrajin yang memanfaatkan Teknologi (1 orang) dimana pelaku usaha tersebut dapat melakukan inovasi proses dengan tetap mempertahankan cita rasa tradisional.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 10 responden kunci dari Desa

Benuang Kecamatan Talang Ubi dan Desa Purun Kecamatan Penukal Kabupaten PALI yakni pelaku usaha ikan asap sagarurung beberapa poin penting dapat disimpulkan sebagai berikut (sesuai gambar hasil wawancara seperti tertera di bawah):

a.Potensi Pasar

Ikan asap sagarurung memiliki potensi pasar yang besar, baik di tingkat lokal maupun nasional. Produk ini dikenal karena cita rasa khasnya dan metode pengolahan tradisional yang masih dipertahankan

b. Proses Produksi

Proses pembuatan ikan asap melibatkan teknik tradisional yang telah diwariskan secara turun-temurun. Pelaku usaha menekankan pentingnya kualitas bahan baku dan teknik pengasapan yang tepat untuk menghasilkan produk yang berkualitas.

c. Tantangan yang Dihadapi

Pelaku usaha menghadapi beberapa tantangan, seperti persaingan dengan produk sejenis, fluktuasi harga bahan baku, dan kurangnya promosi yang efektif untuk menarik konsumen.

d. Penerapan *Experience Economy*

Pelaku usaha menyadari pentingnya menciptakan pengalaman bagi konsumen, seperti mengadakan workshop dan acara mencicipi ikan asap. Ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan loyalitas pelanggan.

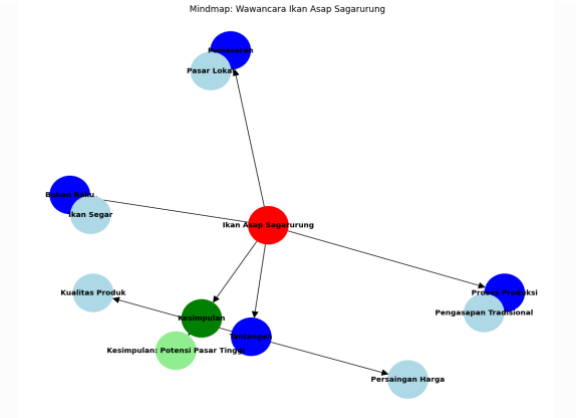
e. Peluang Pengembangan

Ada peluang untuk mengembangkan produk ikan asap sagarurung melalui inovasi dalam penyajian dan pemasaran, serta memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas

Mindmap ini berfungsi sebagai alat visual yang membantu dalam memahami hubungan antara berbagai aspek yang diungkapkan dalam wawancara. Dengan mengorganisir informasi secara sistematis, mindmap memudahkan untuk melihat gambaran keseluruhan mengenai potensi, tantangan, dan peluang yang dihadapi oleh pelaku usaha ikan asap sagarurung. Kesimpulan yang diambil dari wawancara memberikan wawasan yang berharga untuk pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas produk di masa depan.

Adapun metode wawancara adalah alat yang sangat berharga terutama ketika kita ingin memahami pengalaman, pandangan, dan konteks sosial dari responden. Dengan kemampuannya untuk menghasilkan data yang mendalam dan kaya, wawancara dapat memberikan wawasan yang signifikan dan berkontribusi pada pengembangan pengetahuan dalam bidang yang diteliti.

Gambar 1. Mindmap Wawancara dengan Pelaku Usaha Ikan Asap Sagarurung



Sumber : Observasi/Data Diolah/2025

Gambar 2. Kesimpulan Hasil Wawancara Pelaku Usaha Ikan Asap Sagarurung di Kabupaten PALI, Sumatera Selatan

```
Pengembangan Usaha Ikan Asap Sagarurung di Kabupaten PALI
    ├─ [Pemahaman dan Keterlibatan]
        ├─ Familiar dengan Experience Economy
        ├─ Meningkatkan Nilai Jual
        └─ Tertarik untuk Mengembangkan
    ├─ [Potensi dan Tantangan]
        ├─ Potensi
            └─ Dikenal di Desa
        ├─ Tantangan
            ├─ Musim Hujan
            └─ Kenaikan Harga
        └─ Solusi
            └─ Penyesuaian Harga
    ├─ [Harapan dan Kebutuhan]
        ├─ Promosi Luas
        ├─ Dukungan dari KKN
        └─ Peran Masyarakat
    └─ [Keterlibatan dalam Pelatihan]
        ├─ Kesediaan untuk Pelatihan
        ├─ Materi yang Dibutuhkan
        └─ Fleksibilitas Waktu

      Sumber : wawancara/diolah

Mindmap: Kesimpulan Hasil Wawancara Pelaku Usaha
        Ikan Asap Sagarurung
```

Sumber : Observasi/Data Diolah/2025

Pelaku Usaha Ikan Asap Sagarurung Ingin Inovasi dan Paham *Experience Economy*

Dari penyuluhan, pendampingan dan pelatihan kepada pelaku usaha ikan asap sagarurung di Desa Benuang dan Desa Purun diketahui bahwa pelaku usaha memiliki pemahaman yang baik tentang konsep *Experience Economy* dan potensi yang dimiliki produk mereka. Meskipun menghadapi tantangan, mereka menunjukkan ketertarikan untuk mengembangkan usaha dengan pendekatan yang lebih inovatif. Harapan

untuk memperluas jangkauan pasar dan kebutuhan akan dukungan dalam pemasaran digital menjadi fokus utama mereka. Keterlibatan masyarakat dan pelatihan yang tepat akan sangat membantu dalam meningkatkan keberhasilan usaha ikan asap sagarurung di Kabupaten PALI.

1. Familiar dengan Konsep *Experience Economy*

Pelaku usaha menyatakan bahwa mereka sudah familiar dengan konsep *Experience Economy*. Hal ini menunjukkan bahwa mereka menyadari pentingnya menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen dalam meningkatkan nilai jual produk mereka.

2. Ketertarikan untuk Mengembangkan Usaha

Terdapat ketertarikan dari pelaku usaha untuk mengembangkan usaha ikan asap sagarurung dengan pendekatan *Experience Economy*. Ini menunjukkan adanya kesadaran akan potensi yang dapat dimanfaatkan untuk menarik lebih banyak pelanggan.

3. Keterlibatan dalam Pengembangan Wisata Kuliner:

Pelaku usaha menginginkan keterlibatan dalam bentuk promosi melalui media sosial. Ini mencerminkan pemahaman mereka tentang pentingnya pemasaran digital dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

4. Potensi Ikan Asap Sagarurung

Pelaku usaha menekankan bahwa ikan asap sagarurung memiliki potensi besar sebagai daya tarik wisata kuliner, terutama karena usaha ini unik dan hanya ada di desa mereka. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif yang dapat dimanfaatkan untuk menarik wisatawan.

5. Tantangan yang Dihadapi

Tantangan utama yang dihadapi adalah kesulitan dalam mencari kayu bakar selama musim hujan dan kenaikan harga ikan serta alat dapur lainnya. Ini menunjukkan bahwa faktor lingkungan dan ekonomi dapat mempengaruhi kelangsungan usaha merek.

6. Strategi Mengatasi Tantangan

Pelaku usaha menyatakan bahwa mereka akan menyesuaikan harga jual produk jika harga bahan baku naik. Ini menunjukkan fleksibilitas dalam strategi pemasaran mereka untuk tetap bersaing di pasar.

7. Harapan untuk Pengembangan Wisata Kuliner

Pelaku usaha berharap agar ikan asap sagarurung dapat dipromosikan lebih luas, tidak hanya di kalangan masyarakat PALI, tetapi juga di luar daerah. Ini menunjukkan keinginan untuk meningkatkan popularitas produk mereka.

8. Kebutuhan untuk Mendukung Pengembangan Usaha

Mereka menginginkan bantuan dari mahasiswa KKN dan promosi melalui medi a sosial untuk meningkatkan penjualan. Ini menunjukkan bahwa mereka menyadari pentingnya kolaborasi dan dukungan eksternal dalam mengemb angkan usaha.

9. Peran Masyarakat

Pelaku usaha berharap masyarakat yang telah mencoba produk mereka dapat membantu mempromosikan ikan asap sagarurung kepada orang lain. Ini menunjukkan pentingnya word-of-mouth dalam pemasaran produk lokal.

10. Kesediaan untuk Mengikuti Pelatihan

Pelaku usaha bersedia mengikuti pe latihan dan pendampingan terkait penge mbangan *Experience Economy*. Ini menunjukkan komitmen mereka untuk belajar dan beradaptasi dengan tren pasar.

11. Materi Pelatihan yang Diperlukan

Mereka menginginkan pelatihan yang berfokus pada penggunaan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Ini mencerminkan kebutuhan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital.

12. Fleksibilitas dalam Waktu dan Tempat Pelatihan

Pelaku usaha menyatakan kesediaan untuk mengikuti pelatihan kapan saja dan di mana saja. Ini menunjukkan antusiasme dan komitmen mereka untuk meningkatkan usah.

Para pelaku usaha ikan asap sagarurung memiliki pemhamanan yang baik tentang konsep *Experience Economy* dan potensi yang dimiliki produk mereka. Meskipun menghadapi tantangan, mereka melanjutkan ketertarikan untuk mengembangkan usaha dengan pendekatan yang lebih inovatif. Harapan untuk memperluas jangkauan pasar dan kebutuhan akan dukungan dalam pemasaran digital menjadi fokus utama mereka. Keterlibatan masyarakat dan pelatihan yang tepat akan sangat membantu dalam meningkatkan

keberhasilan usaha ikan asap sagarurung di Kabupaten PALI

Gambar 3. Kunjungan Penyuluhan dan Pemberdayaan Masyarakat Oleh Mahasiswa dan Dosen ke Desa Benuang Kecamatan Talang Ubi dan Desa Purun Kecamatan Penukal Kabupaten PALI

Sumber : Dokumentasi Lapangan/2025

Penerapan Konsep *Experience Economy* pada Pengembangan Produk Ikan Asap Sagarurung di Kabupaten PALI

Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir (PALI) di Sumatera Selatan memiliki potensi besar dalam pengembangan produk lokal, salah satunya ikan asap sagarurung. Ikan asap ini, dengan cita rasa khas dan proses pengolahan tradisional, memiliki potensi pasar yang luas, baik lokal maupun nasional. Namun, untuk memaksimalkan potensi tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang inovatif dan mampu meningkatkan nilai tambah produk. Konsep *Experience Economy*, yang menekankan pengalaman konsumen sebagai inti dari nilai produk, menawarkan pendekatan yang relevan untuk pengembangan ikan asap sagarurung di Kabupaten PALI. Penelitian ini akan membahas bagaimana konsep *Experience Economy* dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing dan nilai jual ikan asap sagarurung.

Experience Economy, sebagaimana diuraikan oleh Pine dan Gilmore (1998) dalam buku mereka, *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*, bergeser dari ekonomi barang dan jasa menuju ekonomi pengalaman. Dalam ekonomi barang, fokusnya adalah pada produk itu sendiri; dalam ekonomi jasa, fokusnya pada layanan yang menyertai produk; sedangkan dalam *Experience Economy*, fokusnya adalah pada pengalaman yang diciptakan dan dirasakan oleh konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk atau jasa, tetapi juga membeli pengalaman yang terkait dengannya. Pengalaman ini dirancang untuk menciptakan kenangan, emosi, dan keterikatan emosional yang kuat dengan merek dan produk. Pine dan Gilmore (1998) mengklasifikasikan pengalaman ini dalam empat tingkatan: *entertainment*, *education*, *escapism*, dan *esthetic*.

Schmitt (1999) dalam *Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, RELATE* memperluas konsep ini dengan menekankan pentingnya strategi pemasaran yang melibatkan lima indra (pancaindra) konsumen. Ia mengusulkan model *Strategic Experiential Modules (SEM)* yang terdiri dari *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate*. Model ini menekankan pentingnya menciptakan

pengalaman yang holistik dan melibatkan seluruh pancaindra konsumen, sehingga menciptakan keterikatan emosional yang lebih kuat.

Dalam konteks ikan asap sagarurung, penerapan *Experience Economy* berarti menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen, mulai dari proses produksi hingga konsumsi. Ini bukan hanya tentang menjual ikan asap, tetapi juga tentang menjual pengalaman budaya, keahlian, dan tradisi yang melekat pada produk tersebut.

Penerapan *Experience Economy* pada pengembangan ikan asap sagarurung di Kabupaten PALI dapat dilakukan melalui beberapa strategi:

1. Menciptakan Pengalaman Produksi yang Unik:

Mengadakan workshop di mana pengunjung dapat berpartisipasi langsung dalam proses pembuatan ikan asap sagarurung, mulai dari pemilihan ikan hingga proses pengasapan. Pengunjung dapat belajar tentang teknik tradisional, bumbu-bumbu rahasia, dan sejarah pembuatan ikan asap sagarurung. Ini akan memberikan pengalaman edukatif dan menghibur sekaligus. (Pine & Gilmore, 1998).

Menawarkan tur ke pabrik atau rumah produksi ikan asap sagarurung, di mana pengunjung dapat melihat langsung proses produksi secara keseluruhan. Petugas dapat menjelaskan setiap tahapan proses dengan detail, memberikan informasi tentang bahan baku, dan menjawab pertanyaan pengunjung. Ini akan memberikan pengalaman *behind-the-scenes* yang menarik dan meningkatkan apresiasi terhadap produk.

Menyediakan demo memasak yang menampilkan berbagai resep dan cara penyajian ikan asap sagarurung. Chef lokal dapat menunjukkan keahlian mereka dalam mengolah ikan asap menjadi hidangan yang lezat dan menarik. Ini akan memberikan inspirasi dan ide baru bagi pengunjung untuk menikmati ikan asap sagarurung.

2. Menciptakan Pengalaman Konsumsi yang Menarik:

Membuka restoran tematik yang menyajikan berbagai hidangan berbahan dasar ikan asap sagarurung. Restoran ini dapat dirancang dengan desain interior yang mencerminkan budaya lokal dan suasana tradisional. Menu dapat dirancang dengan variasi yang menarik, mulai dari hidangan tradisional hingga inovasi modern. (Schmitt, 1999).

Mengadakan festival kuliner tahunan yang menampilkan ikan asap sagarurung sebagai bintang utama. Festival ini dapat menampilkan berbagai macam olahan ikan asap, pertunjukan seni budaya lokal, dan kegiatan hiburan lainnya. Ini akan menarik wisatawan dan meningkatkan popularitas ikan asap sagarurung.

Menawarkan paket wisata kuliner yang mencakup kunjungan ke tempat produksi ikan asap sagarurung, demo memasak, dan makan siang atau makan malam di restoran tematik. Paket ini dapat dirancang untuk berbagai segmen pasar, mulai dari wisatawan domestik hingga mancanegara.

3. Memanfaatkan Teknologi untuk Meningkatkan Pengalaman:

Membuat *website* dan akun media sosial yang menampilkan informasi tentang ikan asap sagarurung, proses pembuatannya, resep, dan kegiatan terkait. *Website* dan media sosial dapat digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen, menjawab pertanyaan, dan memberikan informasi terkini.

Menawarkan *virtual tour* ke tempat produksi ikan asap sagarurung melalui *platform online*. Ini akan memungkinkan konsumen dari seluruh dunia untuk merasakan pengalaman mengunjungi tempat produksi tanpa harus datang langsung.

Memanfaatkan teknologi *Augmented Reality (AR)* untuk memberikan informasi tambahan tentang ikan asap sagarurung kepada konsumen. Konsumen dapat memindai kemasan produk dengan smartphone untuk mendapatkan informasi tentang asal usul, proses pembuatan, dan nilai gizi ikan asap sagarurung.

Tabel 3. *Experience Economy In Sagarurung Smoked Fish Product Development*

Aspek	Deskripsi	Contoh Penerapan
Pengalaman Emosional	Menciptakan pengalaman yang menyentuh emosi konsumen melalui produk.	Menghadirkan cerita tradisional tentang ikan asap Sagarurung dalam kemasan produk.
Interaksi	Mendorong interaksi antara produsen dan konsumen untuk meningkatkan keterlibatan.	Mengadakan acara mencicipi ikan asap di pasar lokal dengan penjelasan dari produsen.
Kustomisasi	Menawarkan produk yang dapat disesuaikan dengan preferensi konsumen.	Menyediakan pilihan rasa atau bumbu yang berbeda untuk ikan asap sesuai selera.
Pengalaman Sensorik	Memanfaatkan indra konsumen untuk menciptakan pengalaman yang lebih mendalam.	Menyajikan ikan asap dengan presentasi menarik dan aroma yang menggugah selera.
Nilai Tambah	Menyediakan nilai lebih melalui edukasi dan informasi tentang manfaat ikan asap.	Memberikan informasi nutrisi dan cara penyajian ikan asap dalam kemasan.
Komunitas	Membangun komunitas di sekitar produk untuk menciptakan loyalitas dan dukungan.	Membentuk grup penggemar ikan asap Sagarurung di media sosial untuk berbagi resep.

Sumber : Data Diolah, 2025

Penerapan konsep Experience Economy pada ikan asap Sagarurung dapat memberikan berbagai manfaat, antara lain:

Meningkatkan Daya Saing: Dengan menciptakan pengalaman yang unik, produk ikan asap Sagarurung dapat bersaing dengan produk sejenis di pasar yang lebih luas. Pengalaman yang berkesan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

Meningkatkan Pendapatan: Wisatawan yang datang untuk menikmati pengalaman kuliner ikan asap Sagarurung akan membeli produk tersebut sebagai oleh-oleh atau mencicipinya di tempat. Hal ini dapat meningkatkan pendapatan masyarakat setempat.

Penciptaan Lapangan Kerja: Pengembangan wisata kuliner akan membutuhkan tenaga kerja di berbagai bidang, seperti pengolahan ikan, pemandu wisata, dan transportasi. Ini dapat menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat.

Pelestarian Budaya: Pengasapan ikan Sagarurung merupakan tradisi yang diwariskan secara turun-temurun. Pengembangan wisata kuliner dapat membantu melestarikan tradisi ini dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya budaya lokal.

Sagarurung dapat menjadi ikon kuliner khas Kabupaten PALI yang dikenal oleh masyarakat luas. Ini dapat meningkatkan citra daerah dan menarik lebih banyak wisatawan. Dengan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen, pelaku usaha dapat menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan pendapatan, dan melestarikan budaya lokal. Meskipun terdapat tantangan yang harus dihadapi, dengan strategi yang tepat dan dukungan dari berbagai pihak, pengembangan wisata kuliner ikan asap Sagarurung dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat setempat.

A. Elemen *Experience Economy* yang Relevan

Penerapan *Experience Economy* pada ikan asap sagarurung di Kabupaten PALI harus mempertimbangkan elemen-elemen kunci yang diuraikan oleh Pine dan Gilmore (1998) dan Schmitt (1999). Elemen-elemen tersebut meliputi.

***Entertainment* (Hiburan):** Menciptakan suasana yang menyenangkan dan menghibur selama proses produksi dan konsumsi. Ini dapat dilakukan melalui musik, pertunjukan seni, dan kegiatan interaktif lainnya.

***Education* (Pendidikan):** Memberikan informasi edukatif tentang proses pembuatan ikan asap sagarurung, nilai gizi, dan sejarahnya. Ini dapat dilakukan melalui workshop, tur pabrik, dan materi edukatif lainnya.

***Escapism* (Pelarian):** Menciptakan suasana yang memungkinkan konsumen untuk melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari dan menikmati pengalaman yang unik dan berkesan. Ini dapat dilakukan melalui desain

restoran yang nyaman dan menarik, serta kegiatan yang merilekskan.

***Esthetic* (Estetika):** Menciptakan pengalaman yang indah dan estetis, mulai dari kemasan produk hingga desain restoran. Ini dapat dilakukan melalui penggunaan warna, aroma, dan musik yang tepat.

***Sense* (Indra):** Memanfaatkan seluruh pancaindra konsumen untuk menciptakan pengalaman yang holistik. Ini dapat dilakukan melalui aroma ikan asap yang khas, tekstur yang unik, dan rasa yang lezat.

***Feel* (Perasaan):** Menciptakan perasaan positif dan emosional pada konsumen, seperti kebanggaan, kegembiraan, dan kepuasan. Ini dapat dilakukan melalui interaksi yang ramah, pelayanan yang baik, dan pengalaman yang berkesan.

***Think* (Pikiran):** Memicu pemikiran dan refleksi pada konsumen tentang proses pembuatan, nilai budaya, dan manfaat ikan asap sagarurung. Ini dapat dilakukan melalui informasi edukatif dan kegiatan interaktif.

***Act* (Tindakan):** Mendorong konsumen untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain, atau kembali lagi untuk menikmati pengalaman tersebut. Ini dapat dilakukan melalui program loyalitas, promosi, dan kegiatan pemasaran lainnya.

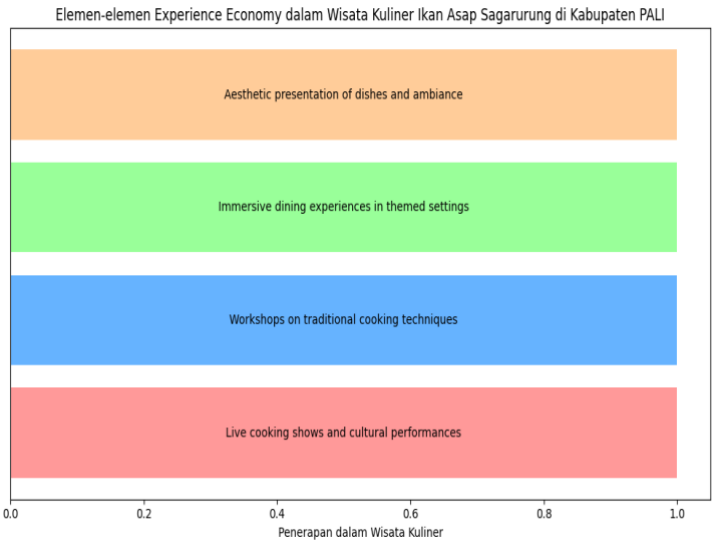
***Relate* (Keterkaitan):** Membangun hubungan yang kuat antara konsumen dengan merek dan produk. Ini dapat dilakukan melalui interaksi personal, program loyalitas, dan kegiatan komunitas.

Elemen-elemen dalam *Experience Economy* sangat penting karena mereka berfungsi sebagai pendorong utama dalam menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Dalam dunia yang semakin kompetitif, di mana produk dan layanan sering kali serupa, pengalaman yang ditawarkan dapat menjadi pembeda yang signifikan. Dengan itu, pengalaman yang positif dapat membangun keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional, mereka lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Pengalaman yang menyenangkan dan berkesan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen yang memiliki pengalaman positif cenderung menjadi pelanggan setia dan lebih bersedia untuk membayar lebih untuk produk yang mereka sukai.

Diantara elemen *Experience Economy* seperti Sense (Pengalaman Indrawi), Feel (Emosi & Koneksi) yakni Membangun ikatan emosional melalui cerita, tradisi, atau nilai budaya produk. Juga ada Think (*Engagement Kognitif*), *Act* (Partisipasi & Interaksi) yakni Melibatkan konsumen secara aktif (demo, *workshop*, atau wisata produksi)

Gambar 4. Elemen-Elemen *Experience*



Economy Dalam Wisata Kuliner Ikan Asap Sagarurung di Kabupaten PALI, Sumatera Selatan, Indonesia.
Sumber: Observasi/Data Diolah/2025

Skala Nilai

Angka-angka tersebut dapat mewakili skala nilai pada sumbu y, di mana 0.0 menunjukkan tidak ada penerapan elemen *Experience Economy*, dan 1.0 menunjukkan penerapan maksimum dari elemen tersebut. Dalam konteks bagan, angka-angka ini dapat digunakan untuk menunjukkan tingkat penerapan atau keberhasilan dari masing-masing elemen dalam pengembangan wisata kuliner.

Berikut adalah bagan yang menggambarkan elemen-elemen experince economy untuk pengembangan wisata kuliner ikan asap sagarurung di Kabupaten PALI. Bagan ini mencakup elemen-elemen seperti *entertainment, education, escapism dan esthetics* serta menjelaskan penerapannya dalam konteks wisata kuliner.Menyediakan pertunjukan seni dan budaya lokal yang menarik di area pengasapan ikan, sehingga pengunjung dapat menikmati pengalaman yang

menghibur. Mengadakan workshop dan sesi edukasi tentang teknik pengasapan ikan dan manfaat gizi dari ikan asap memberikan pengetahuan yang bermanfaat bagai pengunjung. Menciptakan pengalaman langsung bagi pengunjung untuk terlibat dalam proses pengasapan ikan, memberikan kesempatan untuk merasakan pengalaman yang berbeda dari rutinitas sehari-hari. Mendesain area pengasapan dengan elemen estetika yang menarik, menciptakan suasana yang nyaman dan menarik bagi pengunjung untuk menikmati ikan asap.

B. Peningkatan Nilai Tambah Produk Ikan Asap Sagarurung Melalui *Experience Economy*

Konsep *Experience Economy* dapat secara signifikan meningkatkan nilai tambah produk ikan asap sagarurung di Kabupaten PALI dengan menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan berkesan bagi konsumen. Dengan mengedepankan pengalaman, produk tidak hanya dilihat sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman budaya dan kuliner yang unik. Berikut adalah beberapa cara di mana *Experience Economy* dapat meningkatkan nilai tambah produk ikan asap sagarurung:

1. Meningkatkan Daya Tarik Wisata

Dengan mengintegrasikan elemen-elemen pengalaman, seperti pertunjukan seni dan workshop, produk ikan asap sagarurung dapat menarik lebih banyak wisatawan. Hal ini tidak hanya meningkatkan penjualan produk, tetapi juga memberikan dampak positif pada ekonomi lokal.

2. Menciptakan Loyalitas Pelanggan

Pengalaman yang menyenangkan dan berkesan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Ketika konsumen merasa terhubung dengan produk melalui pengalaman yang mereka nikmati, mereka cenderung kembali untuk membeli produk tersebut di masa depan.

3. Meningkatkan Persepsi Nilai

Ketika produk disajikan dalam konteks pengalaman yang menarik, persepsi nilai produk tersebut meningkat. Konsumen bersedia membayar lebih untuk pengalaman yang unik dan berkesan, yang pada gilirannya meningkatkan margin keuntungan.

4. Pemasaran Melalui Pengalaman

Pengalaman yang positif dapat menjadi alat pemasaran yang kuat. Konsumen yang puas cenderung membagikan pengalaman mereka melalui media sosial atau dari mulut ke mulut, yang dapat menarik lebih banyak pelanggan baru.

5. Diversifikasi Produk

Dengan menawarkan berbagai pengalaman, seperti kelas memasak atau tur kuliner, produsen ikan asap dapat mendiversifikasi penawaran mereka, menciptakan lebih banyak peluang untuk menghasilkan pendapatan.

6. Pengalaman Kuliner

Dengan menawarkan pengalaman mencicipi ikan asap yang disajikan dengan cara yang menarik, konsumen tidak hanya menikmati rasa, tetapi juga terlibat dalam pengalaman yang menyenangkan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan kenangan yang positif.

7. Edukasi

Workshop yang mengajarkan teknik pengasapan dan manfaat gizi ikan dapat memberikan nilai tambah edukatif bagi konsumen. Mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga mendapatkan pengetahuan yang bermanfaat, yang dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk.

8. Hiburan

Pertunjukan seni dan budaya lokal dapat menarik lebih banyak pengunjung ke lokasi pengasapan ikan. Ini tidak hanya meningkatkan penjualan produk, tetapi juga menciptakan suasana yang menyenangkan dan menghibur bagi pengunjung.

9. Lingkungan Estetis

Mendesain area pengasapan dengan elemen estetika yang menarik dapat meningkatkan daya tarik visual. Lingkungan yang menyenangkan dapat membuat pengunjung merasa lebih nyaman dan terlibat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan.

10. Kustomisasi

Dengan menawarkan pilihan rasa dan teknik pengasapan yang dapat disesuaikan, produsen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengalaman yang personal ini dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan produk.

Dengan menciptakan pengalaman yang berkesan, produsen dapat menarik

lebih banyak pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk mereka. Hal ini menjadikan ikan asap sagarurung sebagai produk yang tidak hanya lezat, tetapi juga kaya akan pengalaman budaya dan kuliner yang unik pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Analisis & Strategi Peningkatan Nilai Tambah Ikan Asap Sagarurung Melalui Experience Economy

Aspek	Strategi Penerapan *Experience Economy*	Hambatan Potensial & Penanganan Tim
Estetika (Sense)	**1. Desain Kemasan & Penyajian Premium:** Gunakan kemasan bernuansa alami/kayu dengan jendela transparan, sertakan ilustrasi tradisional. **2. Pengalaman Sensorik Toko/Pameran:** Ciptakan corner khusus dengan aroma asap ringan, pencahayaan hangat, *display* menarik, dan sampel gratis.	**Hambatan:** Biaya kemasan premium tinggi; sulit menciptakan atmosfer konsisten di berbagai lokasi. **Penanganan:** Lakukan riset kemasan *cost-effective* (misal, kertas kraft kualitas bagus); buat "*kit atmosfer*" *portabel* (*diffuser aroma, backdrop*) untuk pameran/mitra.
Hiburan (Entertainment)	**1. Konten Digital Menarik:** Buat video pendek proses produksi tradisional, tips memasak kreatif, atau cerita nelayan lokal di media sosial. **2. *Workshop*/Demo Interaktif:** Adakan demo memasak dengan Ikan Asap Sagarurung atau *workshop* pengasapan mini (*offline*/*online*).	**Hambatan:** Keterbatasan sumber daya/kreativitas untuk konten; kesulitan logistik & fasilitas workshop. **Penanganan:** Kolaborasi dengan konten kreator lokal atau kampus; mulai dengan *workshop* sederhana di lokasi produksi/*event* komunitas.
Pendidikan (Education)	**1. *Storytelling Authentic*:** Cerita akan sejarah, filosofi nama "Sagarurung", keunikan proses (ikan segar, kayu tertentu, teknik turun-temurun). **2. Pelabelan Informatif:** Sertakan QR code di kemasan yang mengarah ke video proses, profil nelayan, atau info gizi.	**Hambatan:** Cerita belum terdokumentasi dengan baik; pelanggan mungkin kurang tertarik pada detail. **Penanganan:** Lakukan wawancara dengan produsen/nelayan tua; buat *storytelling* visual yang singkat & menarik (infografis, video 1 menit).
Pelarian (Escape)	**1. Paket Wisata Edukasi (Kunjungan Langsung):** Tawarkan tur ke sentra produksi (lihat proses, coba asap ringan, beli langsung). **2. "*Experience Box*":** Sediakan paket berisi ikan asap, bumbu tradisional, resep, & akses video demo memasak eksklusif.	**Hambatan:** Lokasi produksi kurang akses/aman untuk wisatawan; kompleksitas logistik paket experience. **Penanganan:** Mulai dengan kunjungan terbatas untuk grup kecil/mitra; uji coba "*Experience Box*" level premium terlebih dahulu.
Keterlibatan (*Engagement*)	**1. Komunitas & UGC (*User-Generated Content*):** Buat grup/forum online, adakan kontes resep kreasi Ikan Sagarurung. **2. Personalisasi:** Tawarkan opsi kemasan khusus (untuk hadiah) atau paket berisi ikan dari nelayan tertentu (dengan ceritanya).	**Hambatan:** Sulit membangun komunitas aktif; personalisasi meningkatkan biaya & kompleksitas operasional. **Penanganan:** Fokus pada satu platform sosial dulu, beri insentif (diskon, feature)

Sumber : Data Diolah, 2025

PENUTUP

Pengembangan wisata kuliner ikan asap Sagarurung di Kabupaten PALI berbasis *Experience Economy* menunjukkan potensi yang signifikan untuk memberdayakan masyarakat setempat. Konsep *Experience Economy* menekankan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga mencari pengalaman yang berkesan dan bermakna. Dalam konteks ini, ikan asap Sagarurung tidak hanya menjadi produk kuliner, tetapi juga diharapkan menjadi daya tarik wisata yang unik dan berkesan.

1. Ikan asap Sagarurung memiliki cita rasa khas dan proses pengolahan tradisional yang dapat menarik perhatian wisatawan. Dengan pendekatan yang tepat, produk ini dapat menjadi ikon kuliner Kabupaten PALI.
2. Melalui elemen-elemen seperti hiburan, pendidikan, pelarian, dan estetika, pengembangan wisata kuliner dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung. Misalnya, mengadakan workshop tentang teknik pengasapan dan pertunjukan seni lokal dapat meningkatkan daya tarik wisata.
3. Pengembangan wisata kuliner berbasis *Experience Economy* dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, menciptakan lapangan kerja, dan melestarikan budaya pengasapan ikan Sagarurung. Keterlibatan masyarakat dalam setiap tahap pengembangan sangat penting untuk keberhasilan program ini.
4. Meskipun terdapat tantangan seperti fluktuasi harga bahan baku dan kesulitan dalam pemasaran, pelaku usaha menunjukkan kesediaan untuk beradaptasi dan mencari solusi, seperti penyesuaian harga dan penggunaan media sosial untuk promosi.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, berikut adalah beberapa saran untuk pengembangan lebih lanjut:

1. Diperlukan program pelatihan yang berkelanjutan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan keterampilan dalam pemasaran digital, pelayanan pelanggan, dan inovasi produk. Hal ini akan membantu mereka untuk lebih siap menghadapi tantangan pasar. Pelatihan bisa melibatkan pemerintah daerah maupun swasta yang peduli pengembangan pelaku usaha khususnya UMKM.
2. Meningkatkan upaya promosi melalui media sosial dan kerjasama dengan agen perjalanan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pembuatan konten yang menarik dan informatif tentang ikan asap Sagarurung dapat meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan.
3. Menyusun paket wisata yang menggabungkan pengalaman kuliner dengan aktivitas lain, seperti wisata alam dan budaya, untuk menarik lebih banyak pengunjung. Ini akan memberikan nilai tambah bagi wisatawan dan meningkatkan daya tarik produk.
4. Mendorong keterlibatan masyarakat dalam setiap aspek pengembangan wisata kuliner, termasuk dalam promosi dan penyajian produk. Masyarakat yang terlibat akan lebih berkomitmen untuk menjaga kualitas dan keberlanjutan usaha.
5. Melakukan evaluasi secara berkala terhadap program pengembangan wisata kuliner untuk mengidentifikasi keberhasilan dan area yang perlu diperbaiki. Ini akan membantu dalam penyesuaian strategi dan memastikan keberlanjutan usaha.
6. Mengembangkan variasi produk ikan asap dan olahan ikan lainnya untuk menarik lebih banyak pelanggan dan mengurangi ketergantungan pada satu jenis produk.
7. Membangun kemitraan dengan lembaga pemerintah, organisasi non-pemerintah, dan institusi pendidikan untuk mendapatkan dukungan dalam hal pelatihan, promosi, dan akses pasar.
8. Bekerja sama dengan pemerintah daerah untuk meningkatkan infrastruktur yang mendukung distribusi produk dan aksesibilitas bagi wisatawan.
9. Melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami tren dan preferensi konsumen, serta menyesuaikan produk dan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Ekonomi dan Sosial Kabupaten PALI. Jakarta: BPS.

BPS Kabupaten PALI. (2024). Statistik Ekonomi Kabupaten PALI. Badan Pusat Statistik.

BPS Provinsi Sumatera Selatan. (2024). Statistik Pertanian dan Perikanan. Badan Pusat Statistik.

Budianto, R., Sari, E. K., & Prasetyo, A. (2021). Revitalisasi wisata kuliner tradisional sate kelinci melalui pendekatan edutainment di Kabupaten Wonosobo. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat, 4*(3), 112-125. https://jinops.semnas.unimus.ac.id/index.php/jihp/article/view/1280

Dewi, K. S., Pratama, H., & Utami, W. (2023). Pemberdayaan UMKM keripik singkong melalui branding storytelling dan pengemasan estetik di Kota Batu. *Jurnal Dedikasi, 15*(1), 45-58. https://jurnal.ummat.ac.id/index.php/dedikasi/article/view/11697

Handayani, R., Firdaus, M., & Kurniawati, D. (2022). Digitalisasi paket pengalaman wisata belajar membuat kue tradisional di Desa Wisata Kebumen. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA, 3*(2), 210-222. https://e-journal.undikma.ac.id/index.php/jpkm/article/view/6308

Hapsari, R. (2021). "Strategi Pemasaran Digital untuk Usaha Kecil". Jurnal Bisnis dan Manajemen, 8(2), 99-107.

Hidayat, R. (2021). "Inovasi Produk dalam Pemasaran Ikan Asap di Era Digital". Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 15(2), 123-135.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). Panduan Pengembangan Wisata Kuliner. Jakarta: Kementerian Pariwisata.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education.

Kurniawan, A., Sari, D. P., & Wijaya, B. (2022). Pemberdayaan masyarakat pesisir melalui diversifikasi produk olahan ikan asap di Kabupaten Jember. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ipteks, 8*(2), 145- 156. https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPMI/article/view/32725

Lestari, P. (2020). "Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Loyalitas Merek". Jurnal Pemasaran dan Manajemen, 7(1), 22-30.

Nugroho, A. (2023). "Inovasi dalam Pengolahan Ikan Asap untuk Daya Saing Pasar". Jurnal Teknologi Pangan, 11(2), 56-64.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business Review Press.

Prasetyo, A. (2022). "Penerapan Konsep Experience Economy dalam Usaha Mikro Kecil Menengah". Jurnal Pengabdian Masyarakat, 8(3), 67-75.

Rahmawati, N. (2022). "Dampak Pemberdayaan Masyarakat dalam Pengembangan Usaha Kuliner". Jurnal Pemberdayaan Masyarakat, 6(1), 15-25.

Rahmawati, S., & Hadi, M. P. (2021). Pengembangan desa wisata kuliner berbasis kearifan lokal di Kampung Tempe Sanan, Malang. *Jurnal Abdimas, 25*(1), 78-89. https://journal2.um.ac.id/index.php/abdimas/article/view/21659

Sari, D. P., & Rahman, A. (2020). "Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan Produk Ikan Asap". Jurnal Manajemen Pemasaran, 12(1), 45-58.

Sari, F. (2022). "Peran Pelatihan dalam Meningkatkan Kualitas Produk Kuliner". Jurnal Pendidikan dan Pelatihan, 3(1), 11-20.

Sari, R. (2021). "Peran Media Sosial dalam Mempromosikan Produk Kuliner". Jurnal Komunikasi dan Media, 9(4), 201-210.

Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, RELATE. The Free Press.

Setiawan, B. (2020). "Pengembangan Wisata Kuliner Berbasis Komunitas". Jurnal Pengembangan Wilayah, 5(2), 34-50.

Suryani, D. (2021). "Pemasaran Berbasis Pengalaman dalam Usaha Kuliner". Jurnal Ekonomi Kreatif, 4(2), 44-52.

Wibowo, S. (2023). "Strategi Pemasaran Kuliner Berbasis Budaya Lokal". Jurnal Pariwisata dan Budaya, 10(1), 89-102.

Yulianto, A. (2021). "Kualitas Produk dan Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan". Jurnal Manajemen dan Bisnis, 14(3), 78-85.