

Pelatihan Digital Marketing Desa Wisata Jambu Kecamatan Pajo

Teguh Ansyor Lorosae,¹⁾ Fajrin Hardinandar,²⁾ Gufran,³⁾ Ismail⁴⁾

^{1,2,3,4} Universitas Muhammadiyah Bima

Email: ¹ansyorlorosae95@gmail.com, ²fhardinandar@gmail.com,
³gufran@umbima.ac.id, ⁴ismail@umbima.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Submit: 26 Nov 2023

Review: 28 Nov 2023

Publish: 30 Nov 2023

ABSTRAK

Kata Kunci:

Digital Marketing
Desa Wisata
Media Sosial

Desa Jambu adalah desa yang berada di wilayah kecamatan Pajo, Kabupaten Dompu, Nusa Tenggara Barat (NTB) yang dikenal sebagai desa yang produktif dalam aktifitas perikanan, pertanian, dan perkebunan. Pasca pandemi Covid-19, kebangkitan seluruh aktivitas wisata dan pariwisata di desa jambu memang diperlukan, namun terdapat beberapa permasalahan seperti kurang konsistennya para penggiat pariwisata dalam mempromosikan destinasi wisata desa jambu, khususnya dalam pemanfaatan potensi wisata menggunakan teknologi digital marketing. Tujuan dari pengabdian ini adalah memberikan pendampingan kepada penggiat dalam upaya meningkatkan strategi digital marketing dan desa jambu pasca pandemi Covid-19. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah pelatihan dan pendampingan. Berdasarkan hasil dari pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan, terlihat adanya peningkatan pemahaman mengenai pengelolaan media sosial sebagai alat pemasaran digital, termasuk pembuatan dan kesesuaian konten, serta kelengkapan informasi pada halaman utama.

ABSTRACT

Keywords:

Digital Marketing
Village Tourism
Social Media

Jambu Village is a village located in Pajo sub-district, Dompu district, West Nusa Tenggara (NTB), which is known as a productive village in fisheries, agriculture and plantation activities. After the Covid-19 pandemic, the revival of all tourism activities in Jambu Village is necessary, but there are several problems such as the lack of consistency of tourism activists in promoting Jambu Village tourism destinations, especially in utilizing tourism potential using digital marketing technology. The purpose of this service is to provide assistance to activists in an effort to improve digital marketing strategies and Jambu Village after the Covid-19 pandemic. The method used in this service is training and mentoring. Based on the results of the training and mentoring carried out, there is an increased understanding of social media management as a digital marketing tool, including the creation and suitability of content, as well as the completeness of information on the main page.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Desa Jambu adalah desa yang berada di wilayah kecamatan Pajo, Kabupaten Dompu, Nusa Tenggara Barat (NTB) yang merupakan desa pemekaran dari desa Ranggo. Desa jambu cukup dikenal sebagai desa yang produktif dalam aktifitas perikanan, pertanian, dan perkebunan. Desa jambu memiliki potensi wisata yang sedang berkembang diantaranya adalah obyek wisata pantai wadu jao (batu hijau), pantai felojanga (jambul ayam) serta obyek wisata lainnya. Pariwisata di desa jambu berada dalam pengelolaan lembaga masyarakat yang diberi nama lembaga desa wisata jambu atau biasa disingkat ladesta jambu. Ladesta jambu bekerjasama dengan dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten dompu dalam mengembangkan desa wisata jambu, salah satu upaya yang dilakukan, yakni mempersiapkan sumber daya manusia yang siap mencari, menerima, serta melayani wisatawan yang akan berkunjung ke desa wisata jambu. Desa wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku (Susilo 2008).

Beberapa tahun terakhir sebelum pandemi, perkembangan tempat wisata di desa jambu sangat optimal dengan jumlah pengunjung rata-rata mencapai 2000 orang per tahun. Namun sejak merebaknya pandemi Covid-19 pada awal tahun 2020, pariwisata di desa jambu hampir seluruhnya mengalami penurunan dan jumlah pengunjung mengalami penurunan yang cukup signifikan, salah satunya karena adanya arahan PPKM yang mewajibkan penutupan total seluruh tempat wisata di Indonesia. Saat ini perlu adanya kebangkitan pengembangan pariwisata di desa jambu. Ada beberapa kendala yang perlu diatasi untuk memulihkan pariwisata di Desa Jambu. Kendala tersebut antara lain dalam promosi destinasi wisata di Desa Jambu khususnya dalam pemanfaatan digital marketing yang diharapkan dapat memberikan pengaruh yang besar dalam menarik wisatawan dan berkontribusi terhadap pemulihan seluruh aktivitas pariwisata pasca COVID-19. Hal ini dapat dilihat dari waktu terakhir keaktifan media digital desa wisata jambu, seperti website dan media sosial. Di era digital seperti saat ini, potensi pengembangan pariwisata dipengaruhi oleh forward linkage dalam memenuhi permintaan wisatawan dan dipengaruhi oleh backward linkage dalam memberikan masukan informasi kepada sektor input pariwisata secara dinamis (Aji, Pramono, and Rahmi 2018). Saat ini, calon wisatawan cenderung akan mengakses sosial media atau melalui mesin pencarian di internet sebelum mendatangi objek wisata, kemudahan akan akses informasi sebuah objek wisata sangat diharapkan oleh tiap wisatawan (Retnasary et al. 2019).

Solusi utama untuk mengatasi kendala tersebut adalah dengan memperkuat pemasaran pariwisata, khususnya pemasaran digital. Sebab, pemasaran merupakan elemen penting dalam pengembangan dan revitalisasi desa wisata. Strategi pemasaran digital diharapkan dapat menghidupkan kembali kunjungan wisatawan ke desa jambu. Meskipun sebagian besar pengelola pariwisata sudah menggunakan media digital sebagai alat pemasaran dan pengelolaan, namun permasalahan umum yang muncul terkait dengan konsistensi pengelola dalam memasukkan konten. Media digital yang sering digunakan adalah website dan media sosial (Supriyanto 2017). Apabila pemasaran digital dapat dimaksimalkan dan dipusatkan pengelolaannya maka dapat meningkatkan tingkat pemasaran dan menarik wisatawan lebih banyak (Kurnianti 2018).

Pengelola pariwisata harus menyadari jika model pemasaran digital menjadi suatu model pemasaran yang sangat penting dalam menarik wisatawan yang mana hal ini merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat. Oleh karena itu, harusnya pengelola desa wisata dapat memusatkan perhatian lebih besar dalam pemasaran dengan konsep digital ini untuk dapat mewujudkan brand awareness (Suryadinatha Gorda, Widya Hadi Saputra, and Yunita Anggreswari 2020). Upaya yang dapat dilakukan antara lain seperti membangun konten yang tepat untuk website, pengoptimalan media sosial dan iklan pada media digital. Pemasaran digital harus dioptimalkan oleh pengelola pariwisata sebagai sarana pengunjung dalam mencari informasi mulai dari informasi terkait obyek wisata sampai

rincian biayanya. Digital marketing harus sudah aktif digunakan oleh para pengelola pariwisata karena saat ini media digital marketing, seperti website dan media sosial menjadi media digital yang paling banyak digunakan untuk pemasaran termasuk oleh para penggiat pariwisata (Yanti 2020). Selain itu, pemasaran digital juga berguna sebagai wadah dalam menghubungkan para pemangku kepentingan dengan calon pengunjung sehingga dengan ini diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan pada desa jambu.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dirasa perlu untuk membangun upaya-upaya dalam rangka menghidupkan kembali sektor pariwisata desa wisata jambu dengan menggunakan pemasaran digital sebagai salah satu upaya utama. Perlu untuk mengetahui strategi pemasaran digital yang tepat didalamnya sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pasca pandemi Covid-19 yang sekaligus memberikan dampak terhadap perekonomian Masyarakat sekitar desa pula.



Gambar 1. Lokasi pelatihan dan pendampingan di Kantor Desa Jambu Kec. Pajo Kab. Dompu

II. METODE

Pelaksanaan pengabdian masyarakat akan dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan pemasaran digital di Desa Wisata Jambu Kecamatan Pajo Kabupaten Dompu yang akan dilaksanakan pada Juli - Agustus 2023. Sasaran dari kegiatan ini adalah masyarakat desa jambu dengan berbagai sektor diantaranya adalah sektor pariwisata.

a. Tahap Observasi

Kegiatan pertama tim melakukan diskusi dengan perangkat desa dan anggota karang taruna desa wisata. Kegiatan ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengevaluasi dan menetapkan rencana aksi untuk melaksanakan kegiatan tersebut. Evaluasi dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan dan hambatan dalam pengembangan pariwisata desa jambu saat ini. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan koordinasi dengan masyarakat dan pemangku kepentingan setempat, serta penyiapan alat dan media yang diperlukan untuk melaksanakan kegiatan. Langkah selanjutnya tim pengabdian meninjau tempat wisata dan UMKM yang ada di desa jambu. Observasi dilakukan dengan menggunakan metode langsung dan tidak langsung.



Gambar 2. Observasi langsung di Pantai Wadu Jao

b. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan tim pengabdian terdiri dari penyelenggaraan workshop pemasaran digital. Kegiatan ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan digital marketing kepada pengelola wisata di jambu. Hal ini mencakup pembuatan konten seperti foto, video, paket perjalanan, dan cerita menarik dalam konten media digital, serta pengelolaan konten website dan media sosial. Selain itu, workshop ini juga akan memberikan gambaran mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran yang lebih luas, menarik dan efektif. Workshop digital marketing ini melanjutkan kegiatan pendukung manajemen pemasaran digital yang dipelajari pada workshop sebelumnya.



Gambar 3. Workshop Digital Marketing

c. Tahap Evaluasi

Setiap kegiatan dilanjutkan dengan tahap evaluasi, dimana evaluasi dilakukan dengan meninjau langsung pelaksanaan kegiatan. Apabila terdapat kesalahan atau kekurangan, hal ini dapat dijadikan sebagai efek pembelajaran untuk perbaikan kegiatan selanjutnya. Salah satu indikator keberhasilan kegiatan ini adalah peningkatan strategi pemasaran digital pada pariwisata di desa jambu.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini diawali dengan kegiatan observasi langsung dan tidak langsung. Kunjungan langsung tersebut meliputi kunjungan langsung ke sektor pariwisata di desa jambu dan sesi tanya jawab dengan ladesta jambu sebagai pengelola pariwisata. Hasil dari kegiatan observasi langsung ini akan memberikan gambaran mengenai situasi dan permasalahan umum serta kendala yang ada di desa wisata jambu. Menurunnya aktivitas di sektor pariwisata

berdampak besar terhadap kesejahteraan masyarakat setempat. Sedangkan kegiatan observasi tidak langsung dilakukan dalam rangka kegiatan sehari-hari desa jambu dan sebagai bantuan administrasi desa di pusat komunitas jambu. Dalam kegiatan ini, tim pengabdian mendapat informasi lebih banyak tentang potensi desa jambu dibandingkan yang diketahui tim sebelumnya. Selain potensi besar di sektor pariwisata, sektor perikanan, pertanian, dan perkebunan di desa jambu juga tidak kalah besarnya.

Pada kegiatan berikutnya dilakukan diskusi mengenai evaluasi permasalahan dan rencana kegiatan lanjutan yang dihadiri oleh perwakilan perangkat desa dan perwakilan dari ladesta jambu untuk mengatasi permasalahan tersebut. Berdasarkan kegiatan tersebut, kami membahas lebih detail situasi desa sebelum dan sesudah pandemi, khususnya perekonomian. Pada masa sebelum pandemi, situasi perekonomian di desa wisata jambu sangat stabil, sebagian besar perekonomian bergerak di sektor perikanan, pertanian, perkebunan, dan pariwisata, dan sektor-sektor tersebut mewakili potensi desa yang paling besar. Sektor pariwisata desa Wadujao membawahi beberapa subsektor seperti UMKM, pengelolaan objek wisata, akomodasi, pengembangan budaya, kelembagaan pariwisata, dan lain-lain. Di sisi lain, pada masa pascapandemi yang bisa disebut sebagai new normal saat ini, perekonomian desa jambu sedikit mengalami penurunan terutama pada sektor pariwisata. Sebab, pada masa pandemi dan PPKM, seluruh tempat wisata ditutup total sehingga berdampak pada penurunan jumlah wisatawan dan juga berdampak pada banyak subsektor yang mendasarinya. Perubahan ini membawa dampak besar terhadap perekonomian masyarakat desa. Menurut Kemenparekraf, terdapat beberapa sub-bab dalam potensi pembangunan pariwisata antara lain potensi pengembangan destinasi pariwisata, potensi pembangunan pemasaran pariwisata, potensi pembangunan industri pariwisata, potensi pembangunan kelembagaan kepariwisataan (<https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Panduan-Potensi-Pembangunan-Sektor-Pariwisata-dan-Ekonomi-Kreatif>). Oleh karena itu, diperlukan gebrakan baru untuk menghidupkan kembali sektor pariwisata pada era new normal saat ini salah satunya dengan memperbaiki strategi pemasaran yang mana pada hal ini difokuskan pada pemasaran digital (<https://kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/mengenal-strategi-iklan-kekinian-digital-marketing>).

Pemasaran secara online melalui media merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha. Salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM adalah dengan melakukan optimalisasi digital marketing terutama dalam sektor peningkatan social media marketing, online advertising, video marketing, search engine marketing, dan pengelolaan website (Hartana 2022). Sebenarnya potensi desa wisata jambu sudah cukup disadari oleh beberapa kelompok masyarakat seperti ladesta, perangkat desa dan beberapa pelaku UMKM yang bersinggungan dengan pariwisata. Akan tetapi untuk pemahaman strategi dan konsistensi kelompok masyarakat tersebut masih perlu ditingkatkan dan diperbaiki karena meskipun pemasaran menggunakan media digital khususnya media sosial sudah mulai dijalankan, pengelolaan konten dan keaktifan pemasaran digital tersebut masih sangat kurang. Dalam sebuah konten digital ide konsep konten digital harus bervariasi dan menarik, pengelola digital marketing harus membangun ide-ide kreatif dan gagasan baru untuk pemrosesan pembuatan konten kreatif dalam media digital promosi sehingga dapat dihasilkan konten media digital yang informatif dan persuasif dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan (Retnasary et al. 2019). Dalam kegiatan diskusi ini, tim pengabdian bersama perwakilan kelompok masyarakat mempertimbangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan pemasaran dengan mengoptimalkan penggunaan utama website dan media sosial.

Pasca dilakukannya kegiatan diskusi, kegiatan berikutnya adalah workshop digital marketing yang dimulai dengan mempersiapkan bahan baik materi dan media untuk pengelolaan website dan media sosial sekaligus mempersiapkan konten untuk media digital tersebut. Untuk website yang tersedia di desa jambu merupakan website desa yang dirancang langsung dari pihak Universitas Muhammadiyah Bima untuk desa, website ini hanya perlu

dioperasikan dengan memasukkan isi atau konten seperti informasi-informasi seputar desa serta foto dan video, yang menampilkan berbagai macam tempat wisata yang ada di jambu saja. Selain itu, pada website tersebut juga diunggah paket-paket wisata yang akan ditawarkan yang telah disusun dari hasil diskusi.

Pasca kegiatan diskusi, diadakan workshop digital marketing yang dimulai dengan penyiapan materi dan media yang diperlukan untuk operasional website dan media sosial, serta penyiapan konten untuk media digital. Website yang tersedia untuk desa jambu merupakan website yang dirancang langsung untuk desa tersebut oleh pihak Universitas Muhammadiyah Bima. Website ini dapat dioperasikan hanya dengan memasukkan konten seperti informasi tentang desa serta foto dan video berbagai tempat wisata khusus di desa jambu. Website ini juga menawarkan paket perjalanan yang telah didiskusikan dengan pihak pengelola wisata. Penyediaan website oleh Universitas Muhammadiyah Bima ini dinilai sangat memberikan manfaat bagi desa jambu karena websitenya mudah untuk digunakan, padahal sebelumnya pengelola pariwisata jambu tidak memiliki website yang digunakan untuk mempromosikan desa wisata. Selain website, juga telah dibuat akun media sosial resmi seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan TikTok. Hal ini harus menjangkau banyak orang melalui media yang sering digunakan masyarakat di era digital saat ini. Pembuatan tautan juga dilakukan dengan tujuan untuk menghubungkan berbagai tautan media sosial agar lebih mudah diakses dan praktis. Pada Januari 2023, Facebook adalah platform media sosial yang paling umum digunakan di kalangan pemasar di seluruh dunia. Menurut survei global, 89 persen pemasar media sosial yang merespons menggunakan jaringan ini untuk mempromosikan bisnis mereka, sementara 80 persen lainnya melakukannya melalui Instagram (<https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>). Setelah website baru tersedia, diadakan Workshop digital dengan pengelola pariwisata jambu yaitu ladesta, bagian pemasaran, dan perangkat desa. Kegiatan ini melatih para pelaku pariwisata untuk membuat foto dan video untuk digunakan di situs web dan konten media sosial. Selain itu, pengelola pariwisata dilatih untuk mengelola unggahan di situs web dan media sosial, melacak wawasan yang sedang tren di media sosial, membuat caption dan hashtag yang menarik agar konten yang dibuat mudah dicari. Tidak hanya dalam lingkup pengelolaan dan pemasaran obyek wisata saja, pengelolaan kelestarian budaya sebagai destinasi wisata juga merupakan salah satu hal yang harus dijaga pula kekonsistennannya guna menjaga kunjungan wisatawan pada desa wisata agar semakin meningkat tiap tahunnya (Kurnianti 2018). Selama beberapa tahun terakhir, pemasaran media sosial telah menjadi salah satu bentuk pemasaran digital yang paling populer dan sukses. Berkat basis pengguna jaringan yang sangat besar seperti Facebook dan Instagram, pengiklan dapat menjangkau miliaran pelanggan potensial hanya dengan mengklik mouse. Berdasarkan hasil pelatihan dan pendampingan yang dilakukan, terlihat adanya peningkatan pemahaman mengenai pengelolaan media sosial sebagai alat pemasaran digital, termasuk pembuatan dan kesesuaian konten, serta kelengkapan informasi pada halaman utama. Melalui kegiatan pengabdian ini, keterampilan pengelola pemasaran digital selangkah lebih maju dan menjadi lebih modern. Media sosial yang telah dimiliki ini dirasa sangat bermanfaat bagi pengelola dimana sebelumnya postingan konten tidak teratur dan sekarang dapat dilihat perkembangan pengelolaan media sosial desa wisata jambu sudah lebih relevan dan dikelola dengan lebih baik.

IV. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini telah berhasil terlaksana sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Kegiatan yang disusun sebagai upaya untuk meningkatkan keterampilan dan kemampuan mempromosikan desa wisata jambu melalui pemasaran digital dengan menggunakan website dan media sosial desa yang mudah diakses dan informatif sehingga wisatawan dapat berkunjung ke desa jambu. Kegiatan ini kedepannya dapat dilaksanakan kembali untuk memberikan dukungan dan bimbingan dalam pengelolaan dan pengembangan

potensi desa wisata jambu. Hasil dari pelatihan dan pendampingan yang dilakukan, terlihat adanya peningkatan pemahaman mengenai pengelolaan media sosial sebagai alat pemasaran digital, termasuk pembuatan dan kesesuaian konten, serta kelengkapan informasi pada halaman utama. Selain meningkatkan strategi pemasaran digital pariwisata di desa jambu, keberhasilan program ini masih perlu diukur dalam beberapa bulan ke depan yang akan bergantung pada jumlah wisatawan berkunjung ke desa jambu pasca penerapan layanan ini diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Riswandha Risang, Retno Widodo Dwi Pramono, and Dwita Hadi Rahmi. 2018. "Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap Ekonomi Wilayah Di Provinsi Jawa Timur." *Jurnal Planoeearth* 3(2): 57.
- Hartana. 2022. "Pengembangan UMKM Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Teknologi." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Media Ganesha FHIS* 3(2).
- Kemenparekraf. Panduan Potensi Pembangunan Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Diakses pada tanggal ... Agustus 2023: <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Panduan-Potensi-Pembangunan-Sektor-Pariwisata-dan-Ekonomi-Kreatif>
- Kemenparekraf. Mengenal Strategi Iklan Kekinian, Digital Marketing. Diakses pada tanggal ... Agustus 2023: <https://kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/mengenal-strategi-iklan-kekinian-digital-marketing>
- Kurnianti, Apsari Wahyu. 2018. "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah." *Jurnal Riset Komunikasi* 1(1): 180–90.
- Nevita, S. (2017). Pemanfaatan Media Dalam Promosi Pariwisata Kabupaten Pesisir Selatan.
- Retnasary, Maya, Sri Dewi Setiawati, Diny Fitriawati, and Reddy Anggara. 2019. "Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata." *Jurnal Kajian Pariwisata* 1(1): 76–83.
<http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/JIIP/article/view/130/85>.
- Setiawati, S. D., Diny Fitriawati, M., & I.R.Y. (2019). Pesan Pemasaran Senjata Untuk Membangun Digital Marketing.
- Statista, Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2023. Diakses pada tanggal ... Agustus 2023: <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>
- Supriyanto. 2017. "Perancangan Penerapan Gamifikasi Pada Media Informasi Ekowisata." *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi*: 15–18.
- Suryadinatha Gorda, A. A. Ngurah Oka, Widya Hadi Saputra Widya Hadi Saputra, and Ni Putu Yunita Anggreswari. 2020. "Komunikasi Pemasaran Pariwisata Berbasis Digital (Studi Pada Desa Sambangan Kabupaten Buleleng)." *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 3(1): 1–11.
- Susilo, Y. Sri. 2008. "Penilaian Ekonomi Desa Wisata Kasus: Desa Kepuharjo, Sleman, Yogyakarta." *OPTIMAL* 6(1): 1–10.
- Yanti, Dewi. 2020. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba The Effect Of Digital Marketing Toward Enhancement Tourist Visit In Toba Lake." *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 11(1): 16–26.