

DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DESA WISATA NGIDAM MUNCAR KABUPATEN SEMARANG

Hesti Kumala Sari^{1*}, Muhammad Rizki Al Fariz², Fajar Awang Irawan³, Muhammad Khoiruddin Bagas⁴, Ulfatul Azizah Awaliyyah⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Negeri Semarang

*Korespondensi : hestikumala18@gmail.com

ABSTRACT

With the development of digital media, there is now great potential for tourism in Muncar Village to carry out promotional marketing to tourists. This can be implemented by the Muncar Village Tourism Awareness Group (Pokdarwis) by carrying out one of the marketing mixes, namely promotion. The aim of this research is to educate the Tourism Awareness Group (Pokdarwis) in Muncar Village in utilizing digital marketing as a marketing strategy in their village. The method used in this research is descriptive qualitative, data collection techniques are through observation, interviews and training. The results of research on digital marketing as a village tourism marketing strategy carried out by the Tourism Awareness Group (Pokdarwis) in Muncar Village, namely by training content creators and social media management, conducting digital advertising and submitting digital collaboration proposals.

Keywords: *Digital Marketing, Tourist village, Promotion, Advertising*

ABSTRAK

Dengan adanya perkembangan media digital saat ini menjadi potensi yang besar bagi wisata di Desa Muncar untuk melakukan pemasaran promosi kepada wisatawan, hal ini dapat dilaksanakan oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) desa Muncar dengan melakukan salah satu bauran pemasaran yaitu promosi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengedukasi Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) di Desa Muncar dalam memanfaatkan digital marketing sebagai strategi pemasaran di desanya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara dan pelatihan. Hasil penelitian dari digital marketing sebagai strategi pemasaran wisata desa yang dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) di Desa Muncar yaitu dengan pelatihan konten kreator dan pengelolaan sosial media, melakukan iklan digital dan pengajuan kerjasama secara digital.

Kata Kunci: Pemasaran digital, Desa wisata, Promosi, Periklanan

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan suatu negara yang memiliki kekayaan alam dan keberagaman budaya yang melimpah. Sudah seharusnya kita sebagai makhluk hidup dapat menjaga dan melestarikannya sebaik mungkin. Dengan banyaknya potensi yang dimiliki kita harus memanfaatkan hal tersebut sebaik mungkin salah satunya dalam bidang pariwisata.

Tentunya pariwisata merupakan suatu bidang yang harus di kembangkan karena memiliki dampak yang cukup baik untuk lingkungan khususnya di bidang ekonomi. Untuk membentuk itu, kita harus mengelolanya dari unit terkecil yaitu Desa Wisata. Desa Wisata merupakan suatu bentuk integrasi antara potensi daya tarik wisata alam, wisata budaya, dan wisata hasil buatan manusia dalam satu kawasan tertentu yang dikemas dan didukung oleh atraksi, akomodasi, dan fasilitas lainnya sesuai kearifan lokal masyarakat. Di Jawa Tengah sendiri pengembangan desa wisata berkembang sangat baik dengan total desa wisata sebanyak 818. Dengan banyaknya desa wisata tersebut, dampak yang paling besar dapat dirasakan oleh masyarakat sekitar atau lokal yang dapat mengelolanya sendiri kemudian dengan harapan dapat menjadi sumber mata pencaharian serta mendatangkan pendapatan asli daerah.

Untuk mengembangkan desa wisata tentunya membutuhkan peran penting dari masyarakat setempat. Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) yang merupakan sebuah perkumpulan sekelompok orang yang sadar wisata merupakan tokoh-tokoh penting yang mempengaruhi keberlangsungan sebuah desa wisata. Inisiatif dan kreatifitas mereka sangat dibutuhkan dalam pengembangan desa wisata, karena dengan seiringnya perkembangan jaman dan teknologi, mereka harus dapat mengikuti bahkan memanfaatkannya sebaik mungkin karena lebih di permudah dalam proses pengelolaannya.

Dalam proses pengelolaan desa wisata, digital marketing salah satu strategi yang dapat digunakan dan dimanfaatkan. Apalagi untuk saat ini banyak sekali platform sosial media yang dengan mudah dapat digunakan untuk tempat mempromosikan dan memasarkan desa wisata. Menurut Lane (2008) dalam (Katherine Taken Smith, 2011) pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital. Pemasaran digital juga disebut sebagai e-marketing dan termasuk iklan digital atau online. Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009:47) Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial. Secara singkatnya digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan media secara digital atau online untuk mempromosikan suatu obyek. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Dalam hal ini, salah satu desa wisata yang sedang dalam proses penerapan promosi melalui digital marketing yaitu Desa Wisata Ngidam Muncar.

Desa Wisata Ngidam Muncar merupakan salah satu desa wisata di Jawa Tengah. Desa wisata ini terletak di Desa Muncar, Kecamatan Susukan, Kabupaten Semarang. Adanya potensi alam, budaya serta keterampilan masyarakat lokal menjadi modal Desa Muncar untuk mengembangkan diri menjadi Desa Wisata. Setiap dusun di Desa Wisata Ngidam Muncar juga memiliki masing-masing potensi untuk menarik para wisatawan. Wisata Ngidam Muncar memiliki 6 Dusun yaitu dusun nglarangan, ledok, muncar, dukuhsari, jaten dan pareyan. Dusun Nglarangan sebagai dusun budaya yang terkenal akan karawitan dan reognya, Dusun Ledok dikenal sebagai dusun religi, Dusun Muncar dikenal sebagai dusun kerajinan, Dusun Dukuhsari yang memiliki berbagai macam kuliner. Dusun Jaten yang merupakan dusun agrowisata yang terkenal akan telangnya, dan Dusun Pareyan sebagai dusun yang hampir seluruh tempat tinggal masyarakatnya menjadi homestay serta menjadi lokasi Desa Wisata Ngidam Muncar. Saat ini Desa Wisata Ngidam Muncar dikelola cukup baik oleh pokdarwis. Pokdarwis telah melakukan berbagai macam cara pemasaran seperti pengiklanan melalui media elektronik maupun konvensional. Atas pengelolaan yang dilakukan pokdarwis, menghasilkan prestasi yang cukup baik yaitu desa muncar mendatka juara 2 ajang gelar desa wisata Jawa Tengah tahun 2022 dan menjadi 300 besar anugerah desa wisata Indonesia tahun 2023.

Dari observasi secara singkat yang dilakukan penulis pada Desa Wisata Ngidam Muncar sebagai obyek penelitian. Penulis memiliki ketertarikan dalam pengembangan pemasaran yang sudah ada menjadi lebih efektif dan mengikuti perkembangan teknologi yang ada yaitu dengan memasarkan Desa Wisata Ngidam Muncar, Kecamatan Susukan, Kabupaten Semarang secara digital/ digital marketing. Karena dengan adanya perkembangan teknologi menjadi potensi yang cukup besar untuk desa wisata memasarkan dan mempromosikan wisatanya dengan lebih mudah. Namun hal itu juga menjadi tantangan tersendiri bagi pokdarwis dan masyarakat sekitar untuk dapat mengikuti perkembangan dan memperbarui pengelolaan yang sudah ada agar tidak tertinggal jaman/ lebih modern. Selain itu kreatifitas juga sangat dibutuhkan dalam pengelolaan media yang ada agar dapat menarik para wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Ngidam Muncar. Berdasarkan penjabaran

diatas, maka peneliti merumuskan judul untuk diteliti yaitu “Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran, Desa Wisata Ngidam Muncar, Kecamatan Susukan, Kabupaten Semarang”

METODE

Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif. Teknik pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara, dan pelatihan. Obyek penelitian ini adalah Desa Wisata Ngidam Muncar, Kecamatan Susukan, Kabupaten Semarang. Dengan menganalisis terkait Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran. Pada penelitian ini melibatkan kepala desa, kelompok sadar wisata dan masyarakat desa muncar.

Pada saat melakukan observasi, penulis mengamati kegiatan dan pengelolaan desa wisata muncar yang dilakukan oleh pokdarwis. Kemudian penulis mewawancarai beberapa anggota pokdarwis dan kepala desa terkait kegiatan promosi pemasaran yang telah dilakukan. Kemudian pelatihan terhadap pokdarwis dan masyarakat setempat dilakukan dalam upaya memanfaatkan digital marketing sebagai strategi pemasaran desa wisata ngidam muncar. Pelatihan: digunakan untuk kegiatan yang melibatkan a) penyuluhan tentang substansi kegiatan yang disertai dengan demonstrasi atau percontohan untuk realisasinya, b) pelatihan dalam pengoperasian system atau peralatan, c) pembentukan kelompok wirausaha baru, d) penyediaan jasa layanan bersertifikat kepada masyarakat. Mediasi: digunakan untuk kegiatan yang di dalamnya pelaksana PPM memposisikan diri sebagai mediator para pihak yang terkait dan bersama-sama menyelesaikan masalah yang ada dalam masyarakat. Simulasi Ipteks: digunakan untuk kegiatan yang karya utamanya adalah system informasi atau sejenisnya. Kegiatan ini ditujukan untuk menjelaskan sesuatu yang tidak dapat dilakukan secara nyata. Substitusi Ipteks: Digunakan untuk kegiatan yang menawarkan ipteks baru yang lebih modern dan efisien dari pada ipteks lama (Ipteks berupa TTG). Advokasi: digunakan untuk kegiatan yang berupa pendampingan. Atau metode lain yang sesuai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Desa Muncar dalam mengelola Wisata Desa memiliki visi membangun Desa Muncar melalui pariwisata. Pada dasarnya pemasaran digital memiliki 4 bauran/4P yaitu Product, Price, Place, Promotion. Salah satu bauran pemasaran yaitu promotion merupakan bagian yang sangat penting dari strategi pemasaran yang dapat dikembangkan melalui digital marketing. Promosi melalui digital marketing dapat dilakukan dengan beberapa hal yaitu

a. Pelatihan Konten Kreator dan Pengelolaan Sosial Media

Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh salah satu anggota pokdarwis yaitu Bapak Wahyu, beliau mengatakan bahwa “pengelolaan sosial media untuk promosi wisata muncar masih belum optimal, dikarenakan masih kurangnya pemahaman terkait pembuatan konten yang menarik serta pengelolaan sosial media yang baik” Maka dari itu pelatihan terkait Pelatihan Konten Kreator dan Pengelolaan Sosial Media dilakukan dalam upaya mengoptimalkan promosi digital marketing sebagai strategi pemasaran Desa Wisata Ngidam Muncar.



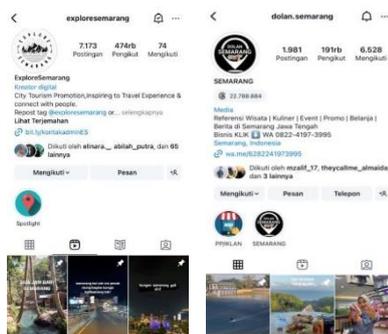
Gambar 1. Pelatihan Konten Kreator

(Sumber: Penelitian 2023)

Pelatihan konten kreator dan pengelolaan sosial media merupakan landasan awal untuk melakukan strategi pemasaran secara digital. Pelatihan ini ditujukan kepada pokdarwis dan masyarakat lokal desa wisata ngidam muncar. Kegiatan ini memberikan edukasi kepada pokdarwis pada khususnya terkait pembuatan konten kreatif yang nantinya dapat diaplikasikan di media sosial untuk mempromosikan Desa Wisata Ngidam Muncar. Pokdarwis diberikan pelatihan berupa pembuatan konten menggunakan aplikasi yang mudah digunakan dan memiliki fitur-fitur yang lengkap serta banyak template yang dapat digunakan untuk mempermudah pengeditannya. Selain itu pengelolaan sosial media juga hal penting yang perlu diperhatikan, pada saat pelatihan pembicara memberikan pengetahuan terkait pengelolaan sosial media yang baik salah satunya dengan seorang admin akun sosial media harus rajin mengunggah foto ataupun video beserta caption yang tepat dan informatif agar informasi dapat tersampaikan dengan baik. Selain itu penataan feeds juga perlu dilakukan, karena didunia maya akun sosial media menjadi rumah yang harus dikelola sedemikian rupa sehingga dapat menikmati oleh pengikut sosial media desa wisata ngidam muncar.

b. Iklan Digital

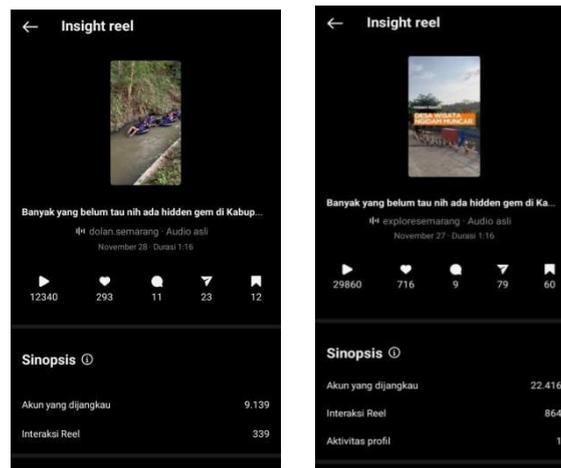
Pengiklanan digital yang telah dilakukan oleh desa muncar yaitu liputan televisi, namun ternyata pengiklanan tersebut kurang efektif karena penayangan hanya dilakukan sekali pada saat penayangan liputan. Oleh karena itu, inovasi pengiklanan melalui media seperti sosial media perlu dikembangkan sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang berpotensi. Dari pengamatan sosial media instagram desa wisata ngidam muncar atau @ngidam_muncar, ternyata insight yang didapat dari pengunggahan konten yang telah dilakukan saat ini belum optimal.



Gambar 2. Profil Instagram Media Partner

(Sumber: Penelitian 2023)

Sosial media instagram merupakan media besar dan mudah yang dapat digunakan untuk melakukan iklan secara digital. Kerjasama dengan media yang memiliki jumlah pengikut banyak merupakan salah satu pilihan efektif yang dapat digunakan karena ketika akun media tersebut mengupload video terkait konten desa wisata ngidam muncar, video tersebut dapat diputar berkali-kali bahkan bisa menjangkau segmen yang lebih luas. Maka dari itu untuk hasil yang maksimal, tentunya perlu menyiapkan video/konten yang menarik agar para wisatawan tertarik untuk datang ke Desa Wisata Ngidam Muncar.

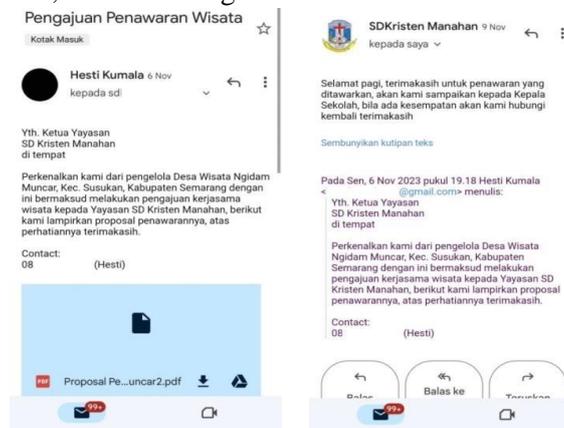


Gambar 3. Insight Unggahan Konten di Media Partner
(Sumber: Penelitian 2023)

Dari hasil insight unggahan konten promosi wisata ngidam muncar pada media partner terlihat bahwa pemanfaatan digital marketing dalam bentuk kerjasama dengan media partner cukup efektif dilakukan sebagai strategi pemasaran. Karena dengan 2 media saja, jumlah penonton yang didapatkan lebih dari 40.000. Harapannya inovasi-inovasi seperti ini perlu dilakukan seiring dengan perkembangan teknologi yang ada.

c. Pengajuan Kerjasama secara Digital

Dari wawancara yang dilakukan dengan kepala desa, selama ini pengajuan penawaran kerjasama wisata yang dilakukan masih dengan mendatangi secara langsung instansi/mitra. Dengan sistem door to door sebenarnya cukup baik, namun kurang efektif dilakukan.



Gambar 4. Pengajuan kerjasama melalui digital
(Sumber: Penelitian 2023)

Saat ini dengan adanya teknologi kita dapat melakukan penawaran kerjasama secara online/digital yaitu melalui Email. Dengan menggunakan media secara digital, pemasaran yang dilakukan akan lebih mudah serta efektif karena dapat mengurangi biaya, menjangkau sasaran yang lebih luas dan tentunya mengefisien waktu. Karena dilakukan secara online, perlunya kesiapan proposal yang menarik yang berisikan penawaran yang informatif sehingga dapat mudah dipahami oleh penerima..

SIMPULAN

Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Desa Muncar dalam mengelola Wisata Desa memiliki visi membangun Desa Muncar melalui pariwisata. Pada dasarnya pemasaran digital memiliki 4 bauran/ 4P yaitu Product, Price, Place, Promotion. Promosi merupakan salah satu bentuk bauran pemasaran. Di era teknologi yang semakin maju, digital marketing dalam bentuk promosi sangat efektif dilakukan sebagai strategi pemasaran Desa Wisata. Bentuk pengelolaan untuk menunjang promosi Desa Wisata Ngidam Muncar telah dilakukan seperti pelatihan konten kreator dan pengelolaan sosial media, melakukan iklan digital dan pengajuan kerjasama secara digital.

Pelatihan konten kreator dan pengelolaan sosial media dilakukan dengan mengedukasi pokdarwis terkait pembuatan konten kreatif untuk promosi desa wisata ngidam muncar serta aplikasi yang dapat digunakan untuk mempermudah pengeditannya. Selain itu pengelolaan sosial media yang baik juga sangat penting, karena di sosial media profil akun menjadi rumah yang didalamnya termuat berbagai macam informasi. Ketika telah memiliki konten yang menarik, mengiklankan konten secara digital melalui media sosial instagram merupakan strategi pemasaran yang potensial. Pokdarwis dapat dengan mudahnya melakukan kerjasama dengan akun media yang memiliki jumlah pengikut besar untuk mempublikasi konten promosi dengan tujuan menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu dengan adanya kemajuan teknologi saat ini pengajuan kerjasama wisata dapat dilakukan secara digital, tentunya hal itu membuat proses pengajuan menjadi efektif dan efisien.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kepada kepala Desa Muncar Kecamatan Susukan – Kabupaten Semarang, Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Desa Muncar, Pelaku Usaha UMKM Desa Muncar dan Dosen Pembimbing Lapangan, PusbangGiat 6 LPPM UNNES yang telah memberikan bimbingan dan masa pengabdian ini dan bimbingan dalam penulisan artikel ini, sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arjaya, K. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Desa Wisata Kubu Bakas Klungkung. *Journal of Applied Management Studies*, 4(2), 136-146.
- Astuti, M., & Nurdin, R. (2022). Pendampingan digital marketing untuk pengembangan desa wisata menggunakan media sosial di dusun Turunan Girisuko Panggang Gunungkidul. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 59–66. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v5i1.1041>
- Dita Nurmadewi. (2023). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Desa Wisata Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso Jawa Timur. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 385-392. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.144>

- Fatmawati, I., & Sulisty, A. (2022). Peningkatan Daya Saing Objek Wisata Berbasis Masyarakat melalui Strategi Digital Marketing. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 6(2), 383-391.
- Herningtyas, R., & Wirasenjaya, A. M. (2019). Pengembangan digital marketing desa wisata di dusun lopati kelurahan trimurti kabupaten bantul yogyakarta. In *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*.
- Japarrudin, M., Suryo, H., & Siswanta. (n.d.). *PROMOSI WISATA DESA MUNCAR KECAMATAN SUSUKAN KABUPATEN SEMARANG Oleh : (Mukhamad Japarrudin,*
- Nurmadewi, D. (2023, May). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Desa Wisata Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso Jawa Timur. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 2, pp. 385-392).
- Raharjana, D. T., & Putra, H. S. A. (2020). Penguatan SDM dalam e-Marketing untuk Promosi Desa Wisata di Kabupaten Malang. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(2), 140. <https://doi.org/10.22146/jnp.60403>
- Rahmawati, K., & Novaria, R. (2019). *Peran Kelompok Sadar Wisata (pokdarwis) dalam Pengelolaan Objek Wisata Waduk Grobogan*. 1–12.
- Sianipar, C. I., & Liyushiana, L. (2019). Pemasaran Pariwisata Digital Oleh Pemerintah Kota Sabang. *Jurnal Darma Agung*, 27(3), 1135. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v27i3.374>
- Nurmansyah, A. (2014). *Potensi Pariwisata Dalam Perekonomian Indonesia Agung Nurmansyah 1 1*. III(1), 44–61.
- Putra, G. S., Darna, N., & Setiawan, I. (2019). Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P (Suatu Studi Pada CV. Sportwear Di Kota Bandung. *Unigal Repository*.
- Rahma, A. A. (2020). Potensi Sumber Daya Alam dalam Mengembangkan Sektor Pariwisata Di Indonesia. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.22146/jnp.52178>
- Tirtayasa, A. (n.d.). *PENGENALAN DAN PEMANFAATAN MARKETPLACE ECOMMERCE*.
- Wahyuni, N., Irman, A., Mutaqin, S., Gunawan, A., Teknik, F., Industri, J. T., Sultan, U., & Yanti, D. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan kunjungan wisata di Danau Toba. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(1), 16-26.