



PEMBERDAYAAN PEMASARAN DIGITAL PADA DESA WISATA SLEMAN

Abdul Ghofar¹, Hery Sutanto², Siwi Hardiastuti³, Muktiarya Yodhatama⁴

^{1,2,3,4} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

E-mail address : abdul.ghofar@upnyk.ac.id ; hery.sutanto@upnyk.ac.id ;

siwi.hardiastuti@upnyk.ac.id ; muktiaryayodhatama@gmail.com

Abstract

The rapid development of technology, especially in the digital and internet fields, has a significant impact on the marketing industry. There is a shift in trend from conventional marketing done offline to digital marketing done online. In the tourism sector, this technological development provides enormous benefits for both the management of tourist attractions and tourists. However, in some tourist attractions such as Tourism Villages managed by local residents, there are several obstacles to marketing tourist attractions with digital marketing. The lack of understanding of technology is the biggest obstacle for Tourism Village managers to attract visitors. The purpose of this activity is to improve skills in using and utilizing social media as a means for digital marketing in Tourism Villages in Sleman. There are three partner problems that will be addressed in this PbM programme, namely: (1) Resources: people who manage promotions need to improve their skills and expertise, (2) They do not understand and are not proficient in how to operate technology to support marketing. Solutions and plans for PbM activities from these problems are: (1) Creation of marketing content to be disseminated through social media, (2) Counseling and training on the use of social media, (3) Content assistance for marketing.

Keywords: *tourism, village; digital marketing; marketing*

Abstrak

Perkembangan teknologi yang pesat, khususnya dalam bidang digital dan internet, memiliki dampak signifikan pada industri pemasaran. Terjadi pergeseran tren dari pemasaran konvensional yang dilakukan secara offline menuju pemasaran digital yang dilakukan secara online. Pada sektor pariwisata, perkembangan teknologi ini memberikan manfaat yang sangat besar baik bagi pengelola tempat wisata maupun para wisatawan. Namun, pada beberapa tempat wisata seperti Desa Wisata yang dikelola oleh warga lokal terdapat beberapa kendala untuk memasarkan tempat wisata dengan pemasaran digital. Minimnya pemahaman akan teknologi menjadi kendala terbesar para pengelola Desa Wisata untuk menarik pengunjung. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan keterampilan dalam menggunakan serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk pemasaran digital pada Desa Wisata di Sleman. Terdapat tiga masalah mitra yang akan ditangani

dalam program PbM ini yaitu: (1) Sumberdaya: masyarakat yang mengelola promosi perlu ditingkatkan kemampuan dan keahliannya, (2) Belum paham dan mahir bagaimana mengoperasikan teknologi guna mendukung pemasaran. Solusi dan rencana kegiatan PbM dari permasalahan tersebut adalah: (1) Pembuatan konten pemasaran yang akan disebarakan melalui media sosial, (2) Penyuluhan dan pelatihan pemanfaatan media sosial, (3) Pendampingan konten untuk pemasaran.

Kata Kunci: pariwisata, desa, pemasaran digital, pemasaran

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi sebagai sebuah proses peningkatan output dari waktu ke waktu menjadi indikator penting untuk mengukur keberhasilan pembangunan suatu negara (Todaro, 2005). Pemasaran digital adalah penggunaan platform digital dan teknologi digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek suatu bisnis. Ini melibatkan penggunaan berbagai metode dan strategi pemasaran yang dirancang khusus untuk mencapai target audiens yang menggunakan media digital, seperti internet, media sosial, mesin telusur, aplikasi seluler, dan lain sebagainya.

Perkembangan teknologi yang pesat, khususnya dalam bidang digital dan internet, memiliki dampak signifikan pada industri pemasaran. Terjadi pergeseran tren dari pemasaran konvensional yang dilakukan secara offline menuju pemasaran digital yang dilakukan secara online. Strategi pemasaran digital ini dianggap lebih menjanjikan karena memungkinkan calon pelanggan potensial untuk mendapatkan informasi lengkap tentang produk serta melakukan transaksi melalui internet (Purwana et al., 2017). Selain itu, pemasaran produk melalui digital marketing dan media sosial memungkinkan bisnis untuk secara langsung mencapai konsumen dan mengurangi biaya promosi yang dikeluarkan (Hardilawati, 2020).

Pada tahun 2022 hingga saat ini perkembangan obyek wisata di Desa Wisata Sleman. Jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Sleman menunjukkan perkembangan yang menggembirakan untuk periode 2014-2023. Bila dibandingkan dengan target yang ada di RPJMD Kabupaten Sleman, dapat disampaikan tingkat realisasi kunjungan wisatawan dari tahun 2014-2023 selalu berada di atas 100%. Berdasarkan data statistik pariwisata Kabupaten Sleman daya tarik wisata budaya, yang meliputi candi, museum, kota dan desa wisata masih menjadi daya tarik wisata favorit wisatawan. Tercatat 5.175.609 kunjungan. Bila dibandingkan dengan kunjungan tahun sebelumnya, terdapat kenaikan sebesar 43,94% dari total 3.595.065 kunjungan.



METODE DAN PELAKSANAAN

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan survey lapangan dan melakukan wawancara dengan beberapa Desa Wisata di Sleman. Selanjutnya Tim Pengabdian bagi Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta merumuskan permasalahan yang timbul, yaitu permasalahan pada masyarakat yang mengelola promosi perlu ditingkatkan kemampuan dan belum paham dan mahir bagaimana mengoperasikan teknologi guna mendukung pemasaran Solusi yang dilakukan yaitu:

1. Tim PbM memberikan pelatihan pembuatan konten pemasaran yang akan disebarakan melalui media sosial.
2. Tim PbM memberikan penyuluhan dan pelatihan pemanfaatan media sosial
3. Serta Tim PbM melakukan pendampingan atau pemantauan konten-konten untuk pemasaran

Pelaksanaan Kegiatan

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan secara menyeluruh di Desa Wisata Bambu Brajan, yang merupakan salah satu desa wisata unggulan di Sleman. Kegiatan ini melibatkan berbagai stakeholder, termasuk anggota pengelola Desa Wisata Bambu Brajan dan perwakilan dari desa wisata sekitarnya. Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi beberapa tahap sebagai berikut:

1. Persiapan Kegiatan

Sebelum pelaksanaan, Tim Pengabdian Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta melakukan berbagai persiapan. Persiapan ini mencakup:

- Pengumpulan Data Awal: Melakukan survei lapangan untuk mengidentifikasi potensi dan tantangan yang dihadapi oleh pengelola desa wisata. Data ini diperoleh melalui wawancara dengan pengelola, pengunjung, dan masyarakat sekitar.
- Perumusan Materi Pelatihan: Mengembangkan materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan peserta, berfokus pada penggunaan media sosial dan teknik pemasaran digital.

2. Pelatihan Pembuatan Konten Pemasaran

Pelatihan ini dilaksanakan dalam beberapa sesi, yang terdiri dari:

- Sesi Teori: Peserta diberikan pemahaman tentang pentingnya konten pemasaran dalam digital marketing. Materi ini mencakup jenis-jenis konten, elemen kunci dari konten yang efektif, dan strategi penargetan audiens.
- Sesi Praktik: Peserta diajak untuk langsung mempraktekkan pembuatan konten. Mereka dibimbing dalam proses kreatif pembuatan gambar, video, dan teks yang menarik serta relevan untuk audiens mereka.

- Diskusi Interaktif: Diskusi kelompok dilakukan untuk berbagi ide dan pengalaman, serta memberikan masukan tentang konten yang telah dibuat oleh peserta. Hal ini bertujuan untuk saling belajar dan memperkaya pengetahuan.
3. Pendampingan dan Monitoring
- Setelah pelatihan, Tim Pengabdian Masyarakat melakukan pendampingan sebagai berikut:
- Pendampingan Konten: Tim memberikan umpan balik terhadap konten yang dibuat oleh peserta dan membantu mereka dalam melakukan revisi untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas.
 - Monitoring Hasil: Mengawasi dan mengevaluasi dampak dari konten yang disebarluaskan melalui media sosial. Ini dilakukan dengan cara menganalisis interaksi dan respons dari audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Setelah pelaksanaan program pengabdian masyarakat di Desa Wisata Bambu Brajan, sejumlah hasil positif berhasil dicapai, antara lain:

1. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan
2. Produksi Konten Pemasaran
3. Interaksi di Media Sosial
4. Kunjungan Wisatawan

Pembahasan

Berdasarkan Workshop Pemasaran Digital yang telah dilakukan di PT Dieng Agro Mandiri maka diperoleh peningkatan kesadaran pasar dan penggunaan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk khususnya PT Dieng Agro Mandiri. Peserta workshop yang merupakan masyarakat sekitar dieng dan pegawai PT Dieng Agro Mandiri memahami pentingnya teknologi sebagai media pemasaran digital. Selain itu, peserta mulai memahami pentingnya strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar dikarenakan melalui pemasaran digital, transaksi yang awalnya hanya dapat dilakukan di sekitar Dieng, kini dapat dilakukan hingga di luar Dieng. Pemasaran di PT Dieng Agro Mandiri dan UMKM di Dieng yang awalnya mengandalkan metode pemasaran konvensional, kini telah membuat akun bisnis di media sosial, seperti Instagram dan Facebook, sebagai langkah awal untuk memperluas akses ke konsumen. Pegawai PT Dieng Agro Mandiri telah mahir mengelola akun media sosial dan konten sederhana untuk mempromosikan produk PT Dieng Agro Mandiri.

Program ini berhasil mencapai tujuannya dalam memberdayakan



masyarakat di Desa Wisata Bambu Brajan untuk memanfaatkan pemasaran digital. Dalam pembahasan ini, beberapa poin penting yang dapat disoroti adalah:

1. Signifikansi Pemasaran Digital

Era digital telah mengubah cara bisnis beroperasi, termasuk dalam industri pariwisata. Pemasaran digital memungkinkan pengelola desa untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Kegiatan ini membuktikan bahwa pemahaman yang baik tentang strategi pemasaran digital dapat meningkatkan daya tarik dan aksesibilitas desa wisata.

2. Peran Konten yang Menarik

Konten pemasaran yang menarik sangat penting untuk menarik perhatian audiens. Pelatihan yang diberikan menunjukkan bahwa konten yang informatif dan visual menarik dapat meningkatkan brand awareness. Peserta diingatkan untuk selalu memperhatikan tren terkini dalam pemasaran digital, termasuk penggunaan video pendek dan visual yang menarik untuk media sosial.

3. Keterlibatan dan Kolaborasi

Diskusi interaktif selama pelatihan menjadi sarana yang efektif untuk berbagi pengalaman dan strategi antara peserta. Keterlibatan aktif peserta dalam sesi praktik dan diskusi menambah nilai pembelajaran dan membangun rasa kebersamaan di antara pengelola desa wisata.

4. Tantangan ke Depan

Meskipun hasil awal menunjukkan dampak positif, tantangan masih ada, seperti perlunya dukungan berkelanjutan dan akses terhadap alat digital yang memadai. Upaya lebih lanjut diperlukan untuk membangun keahlian dan pemahaman yang lebih dalam mengenai analitik media sosial, sehingga pengelola desa dapat terus meningkatkan strategi pemasaran mereka berdasarkan data yang diperoleh.

PENUTUP

Simpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah berhasil memberdayakan pengelola Desa Wisata Bambu Brajan dalam hal pemasaran digital, dan memberikan kontribusi yang positif terhadap pengembangan pariwisata lokal. Diharapkan, langkah-langkah lebih lanjut dalam mendukung mereka dalam pengelolaan konten dan pemanfaatan teknologi dapat terus dilakukan, sehingga desa wisata ini dapat berkembang dan menarik lebih banyak wisatawan ke depannya.

Saran

Diperlukan dukungan berkelanjutan dari pihak-pihak terkait, termasuk pemerintah dan institusi pendidikan, untuk meningkatkan kemampuan pengelola desa wisata dalam pemasaran digital. Selain itu, pengembangan jaringan antara

desa wisata juga penting untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan ini, termasuk masyarakat Desa Wisata Bambu Brajan, Tim Pengabdian Masyarakat UPN “Veteran” Yogyakarta, serta semua peserta pelatihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*. 1. 1-17.
- Todaro, M.P. (2005). *Economic Development in the Third World*. Longman, New York.