

## PELATIHAN DIGITAL MARKETING GUNA PENINGKATAN KAPASITAS PENGELOLA DESA WISATA BANYUANYAR

Muhammad Luthfi Hamdani<sup>1</sup>, Sri Partini<sup>2</sup>, Roudlotul Jannati Rochnadia N.Y<sup>3</sup>, Sriyati<sup>4</sup>,  
Chan Uswatun Khasanah<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Politeknik Akbara Surakarta, Indonesia

email: luthfihamd21@gmail.com<sup>1</sup>, wahyutitinpmi@gmail.com<sup>2</sup>,  
ovayudhitya@gmail.com<sup>3</sup>, yantistr21@gmail.com<sup>4</sup>, chanuswatunkhasanah@gmail.com<sup>5</sup>

**Abstrak:** Keberadaan desa wisata mampu meningkatkan taraf perekonomian masyarakat yang tinggal di pedesaan. Produk-produk inovatif yang dihasilkan menyerap komoditas pertanian dan peternakan masyarakat yang selama ini kurang memberikan nilai secara ekonomi. Hanya saja, pengelola desa wisata masih berhadapan dengan berbagai tantangan, dari segi infrastruktur maupun keterampilan manajerial dan pemasaran. Salah satu strategi memasarkan Kawasan desa wisata adalah menggunakan pemasaran digital (*digital marketing*). Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran dalam rangka meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan mencocokkan kebutuhan mereka. Pelatihan ini dilaksanakan oleh dosen dan civitas akademika prodi Bisnis Digital Politeknik Akbara Surakarta, hal ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan mengenai pemahaman dasar mengenai pemasaran digital beserta praktiknya. Kendala yang dialami selama pelatihan adalah jaringan internet yang masih belum stabil. Sementara peserta yang merupakan pengelola dan relawan desa wisata Banyuanyar antusias mengikuti setiap sesi pelatihan dan praktik-praktiknya. Selanjutnya pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dalam pelatihan ini akan ditindaklanjuti dalam beberapa program pemasaran digital untuk memasarkan wisata desa Banyuanyar beserta produk-produk masyarakat setempat.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Desa Wisata

**Abstract:** *the existence of villages tourism can improve the economic level of people living in rural areas. The innovative products produced absorb agricultural and community plantation commodities which so far have not provided economic value. However, tourism village managers still face various challenges, in terms of infrastructure as well as managerial and marketing skills. One strategy to market the tourist village area is to use digital marketing (digital marketing). Digital marketing is the use of technology to assist marketing in order to increase customer knowledge of their needs. This training was carried out by lecturers and academics of the Digital Business Study Program at the Akbara Polytechnic of Surakarta, it aims to provide knowledge about the basic understanding of digital marketing and its practices. The obstacle experienced during the training was the unstable internet network. Meanwhile, participants who are managers and volunteers of the Banyuanyar tourist village enthusiastically participated in each training session and its practices. Furthermore, the knowledge and skills gained in this training will be followed up in several digital marketing programs to market Banyuanyar village tourism and local community products.*

**Keywords:** Digital Marketing, Tourism Village

## 1. Pendahuluan

Digitalisasi telah menjadi bagian dari rutinitas masyarakat sehari-hari dan perlahan menggeser proses tradisional di mana konsumen dan praktisi bisnis berinteraksi dengan satu sama lain. Digitalisasi, khususnya pada media sosial, diklaim dapat mengubah perilaku konsumen (Kaplan & Haenlein, 2010) dengan dampak yang cukup signifikan bagi perusahaan, produk, dan suatu merek (Muntinga et al., 2011)

Selain itu, konsumen juga semakin sering menghabiskan waktu berselancar di dunia maya dan menggunakan media sosial (Nielsen, 2012). Mereka menggunakan layanan online untuk *browsing*, menyimpan dan memutar musik, e-mail, mengakses media sosial dan aplikasi lain dengan bantuan berbagai perangkat seperti ponsel pintar, tablet dan laptop (Ericsson Consumer Laboratorium, 2012).

Penelitian terkait dengan proses adopsi teknologi baru di UMKM telah banyak dikaji (Chatzoglou et al., 2010). Akan tetapi kajian tentang bagaimana UMKM memanfaatkan saluran digital dalam pemasarannya membutuhkan observasi yang lebih mendalam, salah satunya melalui pengabdian kepada masyarakat (*community engagement*).

Nuryanti (1992) dalam (Yuliati & Suwandono, 2016) mendefinisikan desa Wisata merupakan gabungan antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang di dalam masyarakat.

*Digital marketing* atau pemasaran digital adalah penggunaan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran dalam rangka meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan mencocokkan kebutuhan mereka (Chaffey, 2013) dalam (Verma, 2018). Di negara maju, perusahaan telah menyadari pentingnya digital pemasaran. Agar bisnis berhasil, mereka harus bergabung secara online dengan metode tradisional untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih tepat.

Kekayaan alam di Indonesia yang sangat banyak menjadikan masyarakat mulai memanfaatkan dengan membangun Desa Wisata. Di Indonesia, Desa Wisata sudah tidak asing lagi apalagi seiring kemajuan zaman, manusia semakin berpikir kreatif untuk mengubah desa masing-masing agar lebih dikenal oleh masyarakat luas terlebih lagi oleh mancanegara. Banyaknya model wisata modern dan ingin menciptakan suasana wisata baru seperti kembali merasakan kehidupan di alam pedesaan juga dapat berinteraksi dengan masyarakat dan aktifitas sosial budayanya membuat banyaknya pariwisata di daerah-daerah pedesaan yang dikemas dalam bentuk desa wisata. (Wahyuningsih, 2013)

Desa wisata Banyuwangi dikelola oleh kelompok tani Sumber Agung, memiliki beberapa destinasi wisata unggulan, yaitu Omah Susu, Omah Jahe dan Omah Kopi. Ketiganya merupakan pengembangan dari upaya hilirisasi komoditas yang dihasilkan oleh warga desa. Dalam perjalanannya, desa wisata ini masih memerlukan peningkatan kinerja pemasaran (marketing) guna memberikan informasi kepada masyarakat yang lebih luas serta membuat mereka tertarik untuk datang berkunjung. Pemasaran digital bisa menjadi salah satu opsi yang efektif dan efisien digunakan guna menunjang tujuan tersebut.

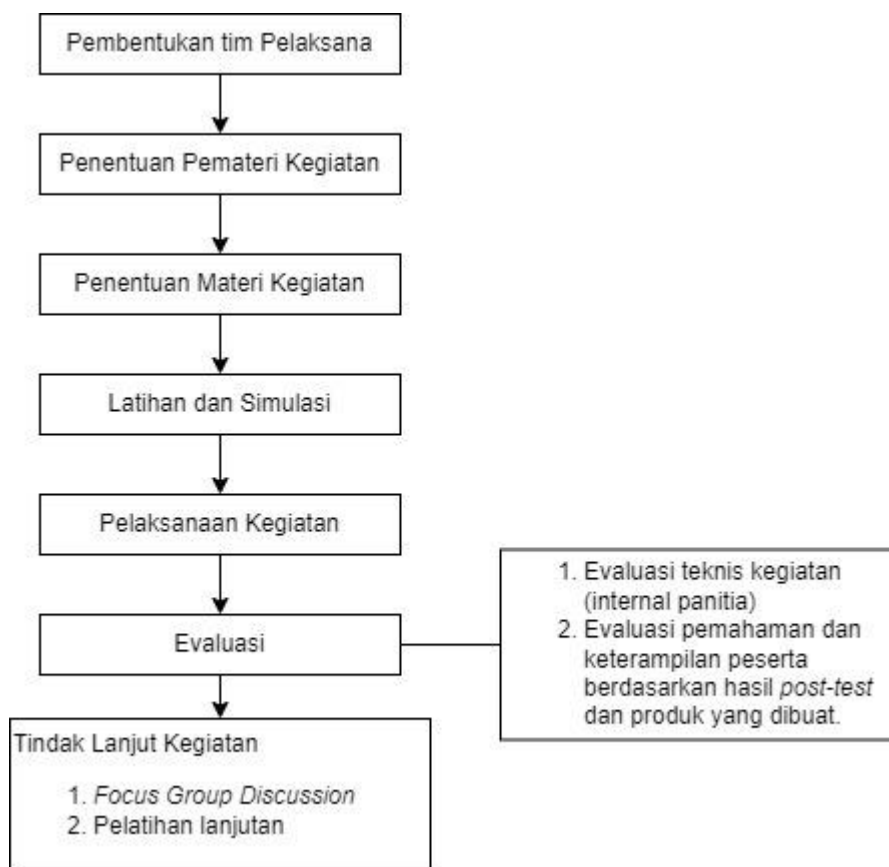
Atas dasar tersebut, maka Program Studi D4 Bisnis Digital, Politeknik Akbara Surakarta ingin turut berkontribusi sembari melaksanakan salah satu kewajiban Tri Dharma Perguruan

Tinggi pada Kelompok Tani Sumber Agung, Boyolali. Melalui agenda ini diharapkan taraf hidup Kelompok Tani dan masyarakat sekitar dapat mengarah ke tataran yang lebih baik.

## 2. Metode

Metode pelaksanaan kegiatan ini melalui pelatihan luring atau *offline*. Peserta yang terlibat adalah pengurus kelompok tani Sumber Agung, dan pemuda-pemudi desa Banyuanyar yang menjadi relawan desa wisata. Adapun pemateri berjumlah 5 orang yang merupakan dosen dari program studi Bisnis Digital yaitu Muhammad Luthfi Hamdani, S.M., M.M, Sri Partini, S.E., M.Si, Sriyati, S.Kom., M.Kom, Chan Uswatun Khasanah, S.Kom.,M.Kom, dan Roudlotul Jannati Rochnadia N.Y. Selain pemateri terdapat juga panitia yang bertugas menjadi moderator serta mengelola bagian multimedia dalam kegiatan.

Materi yang disampaikan dalam kegiatan tersebut meliputi konsep dasar Digital Marketing, Mengembangkan Konten Pemasaran menggunakan aplikasi Canva, Membuat akun Google Biskanu, Mengambil foto produk, dan Membuat akun di *marketplace* Tokopedia dan Shopee. Adapun rangkaian kegiatan pengabdian ini sebagaimana tersusun dalam gambar 1 berikut:



**Gambar 1.** Alur Kegiatan Pelatihan Digital Marketing

Dalam menyebarkan informasi kegiatan, panitia mengirimkan surat kepada undangan bagi warga dan relawan desa wisata Banyuanyar. Selain itu, panitia juga menyiapkan *flyer* yang

berisi informasi jadwal kegiatan, pemateri dan metode kegiatan melalui media sosial kampus dan media sosial dari masing-masing panitia. flyer merupakan selebaran kertas yang berisi tulisan dengan kalimat-kalimat yang singkat, padat, mudah dimengerti, dan gambar-gambar yang sederhana (Prasanti, dan Fuady, 2018). Adapun bentuk *flyer* dari kegiatan dapat dilihat dari gambar 2 di bawah ini.



**Gambar 2.** Flyer Kegiatan Pelatihan Digital Marketing

### 3. Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini panitia dan tim pelaksana telah menyiapkan semua kebutuhan untuk pelaksanaan kegiatan, pelatihan dilakukan secara luring (offline) dan berlokasi di Unit Usaha Pengolahan Susu "Omah Cowboy" Dukuh Wangan, Desa Banyuwanyar, Boyolali. Kegiatan diawali dengan pembukaan oleh moderator, lalu instruksi dari Direktur Politeknik Akbara Surakarta sekaligus membuka secara resmi kegiatan. Berikut adalah data peserta kegiatan pelatihan:

**Tabel 1.** Data Peserta

No	Nama
1	Indah Kristin U
2	Natalia Yogananda
3	Uswatun Khasanah
4	Wandan Arum Kusuma
5	Ari Lestari
6	Risa Argiyanti
7	Tri Wahyudi
8	Daniel Septa Palguna
9	Raya Febrian Wahyujati

10	Rider Santoso
11	Agung Purnomo
12	Iwan Nashir
13	Sutarno
14	Wahyu Utomo
15	Nanang Nugroho
16	Wahyu Utomo
17	Dwi Wahyuningsih

Sebelum dilaksanakan sesi pelatihan, panitia membagikan terlebih dulu kuesioner berisi pertanyaan sebagai upaya untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan dan keterampilan peserta mengenai digital marketing sebelum mengikuti pelatihan (*pre-test*). Adapun pertanyaan dan jawaban dari peserta dirangkum dalam tabel berikut:

**Tabel 2.** Kuosioner *Pre-Test*

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah Anda mengetahui tentang digital marketing?	Ya (13), Tidak (4)
2	Berapa sering Anda menggunakan aplikasi di bawah ini: Canva	Belum Pernah (12), Kadang-Kadang (3), Sering (2)
3	Berapa sering Anda menggunakan aplikasi di bawah ini: Instagram	Belum Pernah (3), Kadang-Kadang (3), Sering (11)
4	Berapa sering Anda menggunakan (mengelola akun Seller) pada aplikasi di bawah ini sebagai Seller: Tokopedia	Belum Pernah (13), Kadang-Kadang (4)
5	Berapa sering Anda menggunakan (mengelola akun Seller) pada aplikasi di bawah ini sebagai Seller: Shopee	Belum Pernah (10), Kadang-Kadang (6), Sering (1)
6	Berapa sering Anda menggunakan aplikasi di bawah ini sebagai Seller: Meta Business Suite	Belum Pernah (17)
7	Terkait pengelolaan postingan pada akun Instagram Bisnis, bagaimana penilaian Anda berkaitan dengan cara penggunaannya	Sulit (6), Mudah (11)
8	Terkait pembuatan konten marketing menggunakan aplikasi Canva, bagaimana penilaian Anda mengenai proses pembuatannya	Sulit (9), Mudah (8)
9	Terkait pengelolaan akun seller di aplikasi Tokopedia dan Shopee, bagaimana penilaian Anda berkaitan dengan cara penggunaannya	Sulit (14), Mudah (3)

10	Terkait proses iklan digital menggunakan Meta Business Suite, bagaimana penilaian Anda berkaitan dengan cara penggunaannya	Sulit (17)
----	--	------------

Setelah itu kegiatan dilanjutkan dengan pemaparan dari pemateri pertama, dilanjutkan dengan diskusi tanya jawab. Setelah pemateri pertama selesai, dilanjutkan dengan pemaparan pemateri kedua dan pemateri ketiga, serta diakhiri dengan sesi tanya jawab. Adapun materi-materi yang dipaparkan dalam pelatihan ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.** Fasilitator, Topik dan Kisi-kisi Pelatihan

Materi ke-	Pemateri/Fasilitator	Topik	Kisi-Kisi
1	Muhammad Luthfi Hamdani, S.M	Memahami Digital Marketing dan Membuat akun Google Bisnis	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengenal konsep digital marketing</li> <li>- Tantangan dan peluang digital marketing</li> <li>- Strategi digital marketing untuk UMKM</li> <li>- Membuat akun Google Bisnis tahap demi tahap</li> </ul>
2	M.Si, Sriyati, S.Kom dan Sri Partini, S.E.,	Membuat Akun marketplace untuk menjual produk UMKM (Shopee dan Tokopedia)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memahami peluang penjualan melalui marketplace</li> <li>- Praktik membuat akun marketplace</li> <li>- Optimalisasi profil dan informasi produk pada akun marketplace</li> </ul>
3	Roudlotul Jannati Rochnadia N.Y, SE., MM dan Chan Uswatun Khasanah, S.Kom.,M.Kom, dan	Membuat Konten Pemasaran menggunakan Canva dan optimalisasi iklan media sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memahami dasar-dasar dalam pembuatan konten pemasaran</li> <li>- Praktik membuat konten grafis melalui aplikasi Canva</li> <li>- Mengenal iklan media sosial melalui Meta Business Suite</li> </ul>

Peserta yang mengikuti kegiatan pelatihan diberikan absensi dengan menggunakan media absensi cetak untuk mempermudah panitia dalam membuat sertifikat pelatihan yang akan diberikan dan dikirimkan melalui email masing-masing peserta secara digital. Selain itu peserta juga dapat mendownload dokumen-dokumen materi yang disampaikan pemateri secara individu. Kegiatan terakhir adalah dokumentasi dan foto bersama pemateri dan peserta. Berikut beberapa foto dokumentasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat Politeknik Akbara Surakarta:



**Gambar 2.** Dokumentasi kegiatan

Setelah dilaksanakan kegiatan pelatihan, selanjutnya dilakukan *post-test* guna mengetahui sejauh mana pengetahuan dan keterampilan peserta. Adapun pertanyaan yang diajukan sebagai berikut:

**Tabel 4.** Kuosioner *Post-Test*

No	Pertanyaan Post-test	Jawaban	Persentase Peningkatan
1	Terkait pengelolaan postingan pada akun Instagram Bisnis, bagaimana penilaian Anda berkaitan dengan cara penggunaannya	Mudah (11)	100%
2	Terkait pembuatan konten marketing menggunakan aplikasi Canva, bagaimana penilaian Anda mengenai proses pembuatannya	Sulit (3), Mudah (14)	66%
3	Terkait pengelolaan akun seller di aplikasi Tokopedia dan Shopee, bagaimana penilaian Anda berkaitan dengan cara penggunaannya	Sulit (6), Mudah (11)	57%
4	Terkait proses iklan digital menggunakan Meta Business Suite, bagaimana penilaian Anda berkaitan dengan cara penggunaannya	Sulit (10), Mudah 7	41%

Hasil pengukuran *post-test* yang dilakukan kepada peserta menggunakan empat pertanyaan yang sama dengan pertanyaan *pre-test* memperlihatkan adanya perbedaan jawaban. Berdasarkan persentase hasil perbandingan jawaban "Sulit" pada sesi *pre-test*

dan *post-test*, diketahui dari keempat item kuosioner yang mewakili materi-materi dalam pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta pelatihan.

Hasil *post-test* ini juga didukung oleh beberapa hasil praktik peserta pelatihan. Misalnya masing-masing peserta membuat konten menggunakan aplikasi Canva dan secara kolektif membuat akun Google Bisnis serta mendaftar akun *marketplace* Shopee.

#### **4. Kesimpulan**

Digital Marketing atau pemasaran digital bukan istilah yang asing bagi pengelola desa wisata Banyuwangi, namun mayoritas peserta masih belum terbiasa secara praktik. Informasi praktis dan implementatif dalam pelatihan mendorong peserta tertarik dan antusias untuk bertanya lebih dalam lagi ke pemateri terkait Digital Marketing, selain itu beberapa peserta terlihat sudah memikirkan ide dan memilih jenis Digital marketing yang akan mereka tindaklanjuti. Hanya saja masih terkendalanya jaringan internet di lokasi rintisan desa wisata tersebut menjadi salah satu tantangan dalam mengembangkan pemasaran digital. Dalam hal ini, pemerintah desa sudah mulai menjalin kerjasama dengan beberapa perusahaan penyedia jaringan internet untuk membangun infrastrukturnya. Sehingga kemudian akses pengelola desa wisata terhadap piranti yang digunakan dalam pemasaran digital akan lebih terbuka. Saran dari beberapa peserta adalah tindak lanjut kegiatan perlu dilaksanakan guna menggali lebih dalam lagi pengetahuan dan keterampilan yang didapatkan dan bisa dilakukan evaluasi praktik tindak lanjut yang mereka kerjakan.

#### **Ucapan Terimakasih**

Penulis mengucapkan Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Politeknik Akbara Surakarta beserta seluruh sivitas dan panitia yang telah berpartisipasi serta telah mendukung tim untuk dapat melaksanakan kegiatan ini dengan baik sejak awal hingga selesai. Selain itu kepada para peserta yang tidak bisa kami sebutkan satu persatu juga kami ucapkan terima kasih atas waktu dan kesempatan yang telah disediakan untuk kita, semoga apa yang telah kita sampaikan menjadi ilmu yang bermanfaat untuk pemateri dan untuk para peserta.

#### **Daftar Pustaka**

Carroll, W.R. and Wagar, T.H. (2010), "Is there a relationship between information technology adoption and human resource management?", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 17 No. 2, pp. 218-229.

Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.



Muntinga, D.G., Moorman, M. and Smit, E.G. (2011), "Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use", *International Journal of Advertising*, Vol. 30 No. 1, pp. 13-46.

Nielsen (2012), "The Nielsen global survey of social media usage", available at: [www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-mediareport-2012.html](http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-mediareport-2012.html)

E. Yuliati, and D. Suwandono, (2016.) "Arahan Konsep dan Strategi Pengembangan Kawasan Desa Wisata Nongkosawit Sebagai Destinasi Wisata Kota Semarang," *Ruang*, vol. 2, no. 4, pp. 263-272, Oct.

Prasanti, Ditha Dan Fuady, Ikhsan. (2017). Strategi Komunikasi Dalam Kesiapan Menghadapi Bencana Longsor Bagi Masyarakat Di Bandung Barat. *Jurnal Komunikasi*. [Vol 11, No 2 \(2017\)](#)

Ericsson Consumer Lab (2012), "10 hot consumer trends", Ericsson Consumer Lab Report, Stockholm, available at: [www.ericsson.com/res/docs/2012/consumerlab/10-hot-consumertrends](http://www.ericsson.com/res/docs/2012/consumerlab/10-hot-consumertrends), diakses pada Jumat, 24 September, 9.55 WIB

M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.