

Meningkatkan Potensi Wisata Edukasi Kampung Nanas Desa Palaan Melalui Event Marketing dan Digital Marketing

Niki Puspita Sari^{1*}, Solikhatul Ana²

^{1,2} Universitas Islam Raden Rahmat, Malang, Indonesia
*nikipuspita@uniramalang.ac.id

Received 15-08-2022

Revised 20-08-2022

Accepted 23-08-2022

ABSTRAK

Beragam potensi desa bisa dikembangkan untuk meningkatkan kondisi ekonomi masyarakat desa. Salah satu potensi yang bisa dikembangkan adalah aspek pariwisata. Pengembangan desa wisata membutuhkan banyak dukungan dari berbagai sektor desa. Wisata Edukasi Kampung Nanas merupakan wisata yang terletak di Desa Palaan, Kecamatan Ngajum, Kabupaten Malang. Dalam pengembangannya Wisata Edukasi Kampung Nanas membutuhkan kegiatan promosi untuk mengenalkan potensi wisata kepada calon wisatawan. KKN-T Kelompok 6 UNIRA Malang melaksanakan program untuk mengenalkan potensi Wisata Edukasi Kampung Nanas melalui program *event marketing* dan *digital marketing*. Melalui program ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kampung Nanas dan meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Palaan.

Kata kunci: Wisata; Marketing; *Event* ; Digital; Kampung Nanas

ABSTRACT

Various village potentials that can be developed to improve the economic conditions of the village community. One of the potentials that can be developed is the aspect of tourism. The development of tourist villages requires a lot of support from various sectors of the village. Kampung Nanas is a tourist village located in Palaan Village, Ngajum District, Malang Regency. In its development, Kampung Nanas requires promotional activities to introduce Kampung Nanas to prospective tourists. KKN-T Group 6 UNIRA Malang plans a program to introduce the potential of Kampung Nanas through event marketing and digital marketing programs. Through this program, it is hoped that it can increase the number of tourists visiting Kampung Nanas and increase the income of the people of Palaan village.

Keywords: *Tourism; Marketing; Event ; Digital; Pineapple village*

PENDAHULUAN

Desa adalah suatu kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas wilayah dan berwenang mengurus pemerintahannya serta kepentingan masyarakat berdasar gagasan masyarakatnya. Potensi yang dimiliki setiap desa beragam, bisa berupa daya, kekuatan, kesanggupan, dan kemampuan yang dimiliki oleh suatu desa. Potensi ini diharapkan dapat terus dikembangkan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Nugroho & Suprpto, 2021).

Salah satu potensi yang bisa dikembangkan oleh desa adalah bidang pariwisata. Desa wisata sendiri adalah suatu karakteristik dan ciri khas tertentu yang dimiliki oleh desa yang mempunyai daya jual berupa kekayaan alam, budaya, dan lingkungan yang

dapat dinikmati daya tariknya. Pembangunan desa wisata dapat menjadi strategi untuk memajukan ekonomi desa di Indonesia dan *brand image* bagi setiap desa (Yacob *et al.*, 2021).

Menurut Nugroho & Suprpto (2021) faktor pendukung pembangunan desa wisata adalah pembangunan sumber daya manusia (SDM), kemitraan dengan dinas pariwisata dan pengusaha pariwisata lain, kegiatan pemerintah di desa, promosi, festival/pertandingan, membina organisasi warga, kerja sama dengan universitas. Dari beberapa komponen tersebut, kegiatan promosi menjadi bagian penting dalam pembangunan desa wisata. Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi, baik secara pribadi maupun melalui media massa yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk (Utama, 2017). Tanpa adanya promosi yang efektif maka destinasi tersebut akan kurang diminati oleh calon wisatawan. Hal ini terjadi karena calon wisatawan tidak mempunyai cukup informasi terkait destinasi wisata tersebut. Oleh karena itu maka harus dirumuskan strategi promosi yang tepat untuk menarik minat calon wisatawan (Raharjana & Putra, 2020).

Salah satu strategi promosi yang di anggap efektif untuk meningkatkan jumlah pengunjung adalah melalui *event marketing* dan *digital marketing* (Rachmadhian *et al.*, 2019). Event marketing terbukti mampu dalam meningkatkan *brand awareness* suatu destinasi wisata di mata konsumen (Wulandari *et al.*, 2015). Penelitian lain hasilnya juga menunjukkan bahwa *event marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Pakarti *et al.*, 2017). Hasil penelitian yang senada juga menunjukkan hasil bahwa event marketing juga memberikan dampak pada kepuasan pelanggan (Mainolfi, 2020). Penggunaan *digital marketing* seperti media sosial, website, blog, dan *platform online* lainnya juga memiliki efektifitas dalam melakukan promosi (Mogaji *et al.*, 2020). Hasil riset sebelumnya menjelaskan bahwa digital marketing berpengaruh pada promosi dan positioning (melovic *et al.*, 2020). Dengan adanya *digital marketing* maka akan lebih mudah memetakan segmen konsumen dengan lebih efektif, cepat, dan efisien (Raharjana & Putra, 2020).

Wisata edukasi “Kampung Nanas” adalah suatu wisata edukasi yang terletak di desa Palaan, Kecamatan Ngajum, Kabupaten Malang. Pembangunan wisata ini dimaksud untuk mendukung serta mengembangkan mata pencaharian penduduk sekitar yaitu sebagai petani nanas. Dengan adanya wisata ini diharapkan dapat meningkatkan kondisi ekonomi di desa Palaan. Wisata edukasi “Kampung Nanas” dikelola oleh BUMdes Desa Palaan sejak Tahun 2019. Fasilitas yang disediakan di wisata edukasi “Kampung Nanas” yaitu kebun nanas, kolam renang, taman bermain, spot foto, dan kafe nanas. Dalam kegiatan promosinya wisata edukasi “Kampung Nanas” memiliki beberapa akun media sosial yaitu , namun akun sosial yang ada belum dimaksimalkan dengan baik.

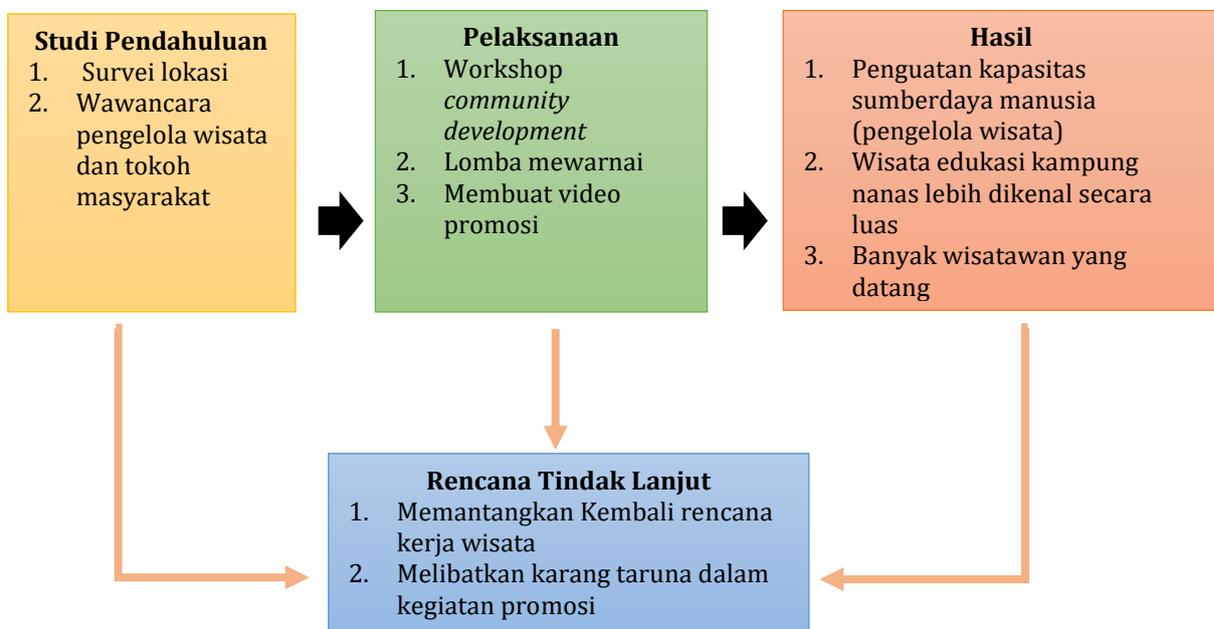
KKKN-T kelompok 6 UNIRA Malang merumuskan program untuk meningkatkan potensi wisata edukasi “Kampung Nanas”. Beberapa program yang dijalankan adalah membuat *event marketing* untuk menarik wisatawan yaitu menyelenggarakan lomba

mewarnai tingat TK di Kecamatan Ngajum Kabupaten Malang. Program selanjutnya adalah pemberdayaan *digital marketing* melalui workshop “*Community Development* dalam Mengembangkan Potensi Wisata Edukasi Kampung Nanas” serta pembuatan video brending sebagai profil “Kampung Nanas”.

Tujuan dari program yang akan dilaksanakan KKKN-T kelompok 6 UNIRA Malang adalah memperkenalkan Wisata Edukasi “Kampung Nanas” kepada masyarakat dengan harapan semakin banyak wisatawan yang berkunjung. Dengan meningkatnya jumlah wisatawan maka kondisi ekonomi masyarakat disekitar “Kampung Nanas” juga akan meningkat.

METODE PELAKSANAAN

Upaya meningkatkan potensi Wisata Edukasi Kampung Nanas menggunakan pendekatan seperti pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Model Pelaksanaan Kegiatan

Sebelum pelaksanaan program, kegiatan diawali dengan tahap studi pendahuluan. Kegiatan ini bertujuan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyusun kegiatan yang akan dilaksanakan. Kegiatan dimulai dengan membentuk tim kerja dan mendefinisikan tugas tim. Selanjutnya melakukan survei lokasi, wawancara kepada pengelola Wisata Edukasi “Kampung Nanas” serta tokoh masyarakat di desa Palaan. Data yang di peroleh digunakan sebagai dasar melaksanakan kegiatan yang sesuai dan dibutuhkan di Wisata Edukasi “Kampung Nanas”.

Tahap pelaksanaan dilakukan dengan beberapa kegiatan, diawali dengan pelaksanaan workshop *community development*, lomba mewarnai, dan pembuatan video promosi. Hasil yang dicapai dalam program ini adalah penguatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) wisata edukasi “Kampung Nanas”. Lebih lanjut, *event marketing* melalui kegiatan lomba mewarnai dan video promosi berdampak

meningkatnya jumlah wisatawan, dan wisata edukasi kampung nanas lebih dikenal luas tidak hanya masyarakat di Kabupaten Malang. Rencana tindak lanjut yang akan dilakukan oleh pengelola wisata adalah memantapkan kembali rencana kerja dan melibatkan karang taruna untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan promosi melalui media digital.

HASIL KEGIATAN

1. Kegiatan Lomba Mewarnai

Event marketing yang dilaksanakan adalah lomba mewarnai. Alasan mengapa memilih lomba mewarnai sebagai *event marketing* adalah karena segmen pasar yang diharapkan di wisata edukasi “Kampung Nanas” adalah anak-anak. Melalui lomba ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke Wisata Edukasi “Kampung Nanas”.

Tema lomba mewarnai ini adalah “Warna Warni Kampung Nanas”. Kegiatan ini dilaksanakan pada 8 Agustus 2022 di Wisata Edukasi “Kampung Nanas”. Peserta lomba berasal dari TK/RA di Kecamatan Ngajum. TK/RA yang berpartisipasi antara lain adalah: 1) TK Muslimat NU Dewi Masitho Palaan; 2) RA Diponegoro Ngajum; 3) RA Darul Falah Rowokgempol; 4) RA Sabilil Huda Kranggan; 5) TK Darmawanita 1 Jatisari; 6) TK Darmawanita 2 Kesambon; 7) RA Hidayatul Mubtadiin Ngasem; 8) RA Miftahul Ulum Babaan; dan 9) RA Mambaul Huda Banjarsari.

Gambar yang disediakan untuk diwarnai mengangkat tema kemerdekaan Indonesia. Tema ini diambil karena waktu pelaksanaan lomba tepat pada bulan Agustus. Elemen yang ada pada gambar adalah anak yang sedang melaksanakan lomba makan kerupuk dan balap karung, anak yang memegang bendera merah putih, dan latar bangunan nanas yang menggambarkan Wisata Edukasi “Kampung Nanas”.

Lomba dimulai pada pukul 08.00 sampai 11.00 WIB. Lomba diawali dengan cek in peserta dan sambutan dari panitia dan perangkat desa Palaan. Acara dilanjutkan dengan mulainya lomba mewarnai, disediakan 2 jam waktu bagi peserta lomba untuk mewarnai gambar. Acara dilanjutkan dengan penjurian gambar, aspek yang dinilai pada gambar adalah aspek kerapihan, aspek kreatifitas, aspek ketepatan waktu. Pemenang lomba mewarnai adalah: 1) Adella Zayyani S. dari RA Diponegoro; dan 2) Nizar Rayyan A. dari RA Diponegoro; 3) Histryam Fathur R. dari RA Mambaul Huda.



Gambar 2. Foto Bersama Pemenang Lomba Mewarnai

Melalui lomba ini diharapkan dapat mengasah motorik anak-anak. Melalui lomba ini juga kami berharap dapat menumbuhkan rasa cinta tanah air kepada anak dan menumbuhkan generasi bangsa yang kreatif. Berikut ini merupakan contoh dokumentasi kegiatan ketika pelaksanaan lomba.



Gambar 3. Pelaksanaan Lomba Mewarnai

2. Kegiatan *Workshop Community Development*

Kegiatan ini dilaksanakan pada 23 Juli 2022 di “Kampung Nanas” Desa Palaan. Kegiatan workshop ini bertujuan untuk mencari celah mengembangkan potensi Wisata Edukasi “Kampung Nanas”. Kegiatan dihadiri oleh BUMdes, perangkat desa Palaan, dan karang taruna. Materi yang di sampaikan dalam workshop ini meliputi strategi pengembangan dan pemberdayaan sumberdaya manusia (SDM), tata kelola keuangan, dan *digital marketing*.



Gambar 4. *Workshop Community Development*

- a. **Strategi Pengembangan dan Pemberdayaan SDM**
Strategi yang disampaikan untuk pemberdayaan SDM pada BUMdes Palaan adalah model bisnis canvas. Model bisnis canvas yaitu gambaran dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai terkait segmen konsumen, nilai proporsi, Jaringan, hubungan dengan pelanggan, aliran pendapatan, sumberdaya kunci, aktifitas kunci, mitra kunci, dan struktur pembiayaan.
- b. **Tata Kelola Keuangan**
Pemateri menekankan tentang pengelolaan aset atau harta yang dikelola oleh BUMdes. Laporan keuangan yang harus dikelola yaitu laporan arus kas, neraca, laporan sisa hasil usaha (SHU), dan laporan perubahan modal. Sedangkan aktivitas yang harus dimasukkan dalam laporan keuangan adalah aktivitas pembiayaan, investasi, dan bisnis.
- c. **Digital Marketing**
Dalam materi ini disampaikan, penggunaan digital marketing bertujuan untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Jenis-jenis digital marketing yang bisa dipakai oleh pihak BUMdes untuk mempromosikan Kampung Nanas adalah:
 1. Pemanfaatan website desa Palaan untuk mengenalkan Kampung Nanas kepada calon wisatawan.
 2. Pemanfaatan *Search Engine Optimize* (SEO), bisa dengan mempublikasikan berita atau artikel yang berkaitan dengan kampung nanas agar mudah ditemukan oleh calon wisatawan.
 3. Penggunaan sosial media seperti Instagram, facebook, youtube, dll. Kampung Nanas sendiri sudah memiliki beberapa sosial media namun kurang digunakan. Dalam hal ini diharapkan dapat terus konsisten membuat konten untuk mempromosikan Kampung Nanas.
 4. Promosi melalui *online advertising*. Dengan mengeluarkan biaya maka Kampung Nanas dapat otomatis di promosikan secara berkala.

5. Membuat video promosi. Menjelaskan keunggulan dan fasilitas lokasi wisata serta menampilkan testimonial pelanggan dalam bentuk video.



Gambar 5. Penyampaian Materi *Workshop Community Development*

Pemasaran destinasi wisata harus memperhatikan tiga hal penting. Pertama memiliki keunggulan, destinasi pariwisata harus mengelola pemasaran tidak hanya sebatas aktivitas yang sifatnya teknis operasional, tetapi harus dikelola secara strategis dan taktis. Kedua menentukan sasaran sasaran, mengidentifikasi kelompok-kelompok wisatawan yang melakukan perjalanan wisata (*actual demand*) dan kelompok wisatawan yang akan datang (*potential demand*). Ketiga menjaga kualitas, kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan (*needs*) dan keinginan (*wants*) serta sesuai dengan harapan wisatawan (*tourist expectation*), baik kualitas, harga, pelayanan, atau penyajian.

3. Pembuatan Video Promosi

Pembuatan video promosi bertujuan untuk menjelaskan keunggulan dan fasilitas Wisata Edukasi Kampung Nanas. Video promosi yang dibuat berjudul “Taman Bermain Kampung Nanas”. Judul ini diambil dengan tujuan mengenalkan Wisata Edukasi Kampung Nanas cocok untuk bermain dan bersantai bersama keluarga.

Pemeran dalam video promosi ini berasal dari anak-anak desa Palaan. Di dalam video ditampilkan fasilitas yang ada di Wisata Edukasi Kampung Nanas yaitu kolam renang, taman bunga, gazebo, kafe, kebun nanas, dan juga taman bermain. Hambatan yang terjadi pada pelaksanaan program adalah kurangnya fasilitas yang tersedia untuk pengambilan video dan proses editing yang lama. Setelah video ini dibuat akan dimuat di sosial media YouTube LPPM UNIRA Malang dan YouTube Kampung Nanas. Melalui video promosi yang ini dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke wisata edukasi “Kampung Nanas”, sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat desa Palaan.

Program yang dilaksanakan oleh KKN-T UNIRA Malang berjalan dengan lancar berkat usaha mahasiswa KKN-T dibantu BUMdes Palaan serta bantuan dari pihak UNIRA Malang. Hasil yang diperoleh dari program yang dilaksanakan adalah

penguatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) wisata edukasi “Kampung Nanas” serta video promosi yang dapat menjadi branding wisata edukasi “Kampung Nanas”. Dengan program ini juga mahasiswa belajar membuat event untuk menarik wisatawan melalui lomba mewarnai, tata kelola pariwisata melalui kegiatan *Workshop Community Development*, serta pembuatan video promosi untuk pariwisata.

KESIMPULAN DAN SARAN

Program yang dilaksanakan oleh KKN-T Kelompok 6 UNIRA Malang adalah *event marketing* melalui lomba mewarnai tingkat TK dan RA di Kecamatan Ngajum, pelaksanaan *Workshop Community Development* untuk memperbaiki tata kelola wisata edukasi Kampung Nanas, serta pembuatan video promosi untuk mengenalkan Kampung Nanas ke calon wisatawan. Setelah program ini selesai diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kampung Nanas.

Pengelola “Kampung Nanas” masih kurang dalam kegiatan promosinya, dengan pembinaan *digital marketing* yang sudah dilaksanakan diharapkan pengelola dapat meningkatkan dan melakukan upaya yang lebih ekstra dalam kegiatan promosi, terutama menggunakan digital marketing sebagai media promosi “Kampung Nanas”. Penulis juga berharap pengelola “Kampung Nanas” lebih merangkul semua pihak pemangku kepentingan dalam desa Palaan, seperti Karang Taruna dan ibu-ibu PKK agar terjalin kerjasama yang serasi dan dapat ikut serta dalam pengembangan “Kampung Nanas” agar lebih maju lagi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kepada perangkat desa Palaan yang bersedia mengizinkan dan membantu tercapainya kegiatan kuliah kerja Nyata Tematik (KKN-T) Kelompok 6 dari UNIRA Malang tahun 2022. Terimakasih juga kami sampaikan kepada LPPM UNIRA Malang yang memberikan kesempatan mahasiswa melaksanakan KKN-T di desa Palaan. Kami juga mengucapkan terimakasih kepada masyarakat yang sudah menerima KKN-T dengan ramah. Terimakasih juga kepada mahasiswa KKN-T yang sudah berusaha semaksimal mungkin melaksanakan program dengan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Mainolfi, Giada dan Marino, Vittoria. 2020. Destination Beliefs, Event Satisfaction And Post-Visit Product Receptivity In Event Marketing. Results From A Tourism Experience ELSEVIER. VOL. 116 PAGES 699-710, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.001>
- Melovic, Boban., Jovic, Mijat., Dabic, Marina. 2020. The Impact Of Digital Transformation And Digital Marketing On The Brand Promotion, Positioning And Electronic Business In Montenegro. Technology In Society. VOLUME 63, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Mogaji, Emmanuel., Soetan, Taiwo O., Kieu, Tai Anh. 2020. The Implications Of Artificial Intelligence On The Digital Marketing Of Financial Services To Vulnerable

- Customers. Australasian Marketing Journal.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.003>
- Nugroho, R., & Suprpto, F. A. (2021). *Membangun Desa Wisata Bagian 2: Strategi Desa Wisata*. Elex Media Komputindo.
- Pakarti, S., Andriani, K., & Mawardi, kholid m. (2017). The Influence of City Branding and Tourism Events on Visiting Decisions and Their Impact on Interest in Returning to Banyuwangi Regency. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 47(1), 1–8.
- Rachmadhian, Annisa Karni dan Chaerudin, Rendra . 2019. The Impact Of Event Marketing On Building Brand Awareness For Fashion Customers. *Asean Marketing Journal*. Vol. 12,No.1, <https://doi/org/10.21002/amj.v11i1.12097>
- Raharjana, D. T., & Putra, H. S. A. (2020). Penguatan SDM dalam e-Marketing untuk Promosi Desa Wisata di Kabupaten Malang Abstrak. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(April), 1–8.
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran pariwisata*. Penerbit Andi.
- Wulandari, D., Suroso, I., & Asbullah, A. S. (2015). Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Kabupaten Jember. *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 43–55.
- Yacob, S., Qomariyah, N., Marzal, J., & Maulana, A. (2021). *Strategi Pemasaran Desa Wisata*. WIDA Publishing