

## **Optimalisasi Kampung Wisata Kreatif Inovatif Melalui Pemasaran Digital di Kampung Wisata River Tubing Mayangsari Semarang**

**Masitha Fahmi Wardhani\*, Diana Puspitasari, Amalia Nur Chasanah, Linda Ayu Oktoriza, Ratna Herawati**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, Indonesia  
Email: \*masithafahmi@dsn.dinus.ac.id, dianapuspitasari718@dsn.dinus.ac.id, amalia.nurchasanah@dsn.dinus.ac.id, lindaayu.okt@dsn.dinus.ac.id, rathna.hiera@dsn.dinus.ac.id

**Abstrak-** Kampung wisata river tubing mayangsari semarang merupakan salah satu wisata baru di kota semarang, dirintis sejak tahun 2018 oleh sejumlah masyarakat yang tergabung dalam Kelompok Siaga Bencana Putra Mayangsari (KSB Puma) dan Kelompok Sadar Wisata Mayangsari (Pokdarwis Mayangsari). Dimulai hanya melayani permintaan masyarakat yang masih dalam lingkup komunitasnya atau belum melayani untuk masyarakat umum, Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Semarang memberikan gagasan akan pengembangan Wisata Sungai Mayangsari dengan mengangkat potensi atraksi river tubing, atraksi edukasi sungai, dan atraksi wisata kuliner. Berjalannya perkembangan kampung wisata River Tubing mayangsari yang menjadi finalis lomba kampung hebat 2022 dalam kategori kampung kreatif dan inovatif masih ada beberapa hal yang di temukan perlu di tingkatkan saat di lakukan tahap investigasi yaitu optimalisasi pemasaran digital dalam mewujudkan kampung wisata River Tubing menjadi salah satu wisata unggulan dan masyarakat mandiri pariwisata yang mampu untuk mengelola secara kreatif inovatif potensi yang ada. Oleh karena itu sebagai solusi dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan secara teori dan praktek dari pemasaran digital di masyarakat kampung wisata River Tubing mayangsari. Metode pendekatan yang dilakukan dalam program kemitraan masyarakat ini berupa pemberian ceramah praktek dalam contoh bentuk dari pemasaran digital yang bisa masyarakat jangkau dan digunakan. Harapannya hasil dari pengabdian ini adalah dapat menambahkan penguasaan pengetahuan dan keterampilan secara teori dan praktek dari pemasaran digital di masyarakat kampung wisata River Tubing mayangsari. Penambahan pengetahuan dan keterampilan ini beriringan dengan bertambahnya jumlah wisatawan yang datang.

**Kata Kunci:** Kampung Wisata, Pemasaran Digital, River Tubing

**Abstract-** The Mayangsari River Tubing Tourist Village, Semarang is one of the new tours in the city of Semarang, initiated since 2018 by a number of people who are members of the Mayangsari Putra Disaster Preparedness Group (KSB Puma) and the Mayangsari Tourism Awareness Group (Pokdarwis Mayangsari). Starting to only serve the requests of people who are still within the scope of their community or have not yet served the general public, the Culture and Tourism Office of the City of Semarang provides an idea for the development of Mayangsari River Tourism by raising the potential for river tubing attractions, river educational attractions, and culinary tourism attractions. With the progress of the development of the River Tubing tourist village, Mayangsari, which became a finalist for the 2022 great village competition in the category of creative and innovative villages, there were still a number of things that needed to be improved during the investigation stage, namely optimizing digital marketing in making the River Tubing tourist village one of the leading tours. and an independent tourism community that is able to creatively manage the existing innovative potential. Therefore as a solution by providing knowledge and skills in theory and practice of digital marketing in the community of the River Tubing Mayangsari tourism village. The approach method used in this community partnership program is in the form of giving practical lectures in examples of forms of digital marketing that the public can reach and use. It is hoped that the results of this service will be able to add to the mastery of knowledge and skills in theory and practice of digital marketing in the community of the River Tubing Mayangsari tourism village. This addition of knowledge and skills goes hand in hand with the increasing number of tourists who come.

**Keywords:** Tourist Village, Digital Marketing, River Tubing

### **1. PENDAHULUAN**

Kota semarang sebagai ibukota provinsi memiliki potensi unggul dalam bidang pariwisata. Melakukan program pembangunan sektor pariwisata yang menjadi prioritas pemerintah kota semarang untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan menjadikan kota semarang tujuan wisata bukan hanya kota persinggahan wisatawan saja. Dimana menurut data dari pemerintah kota semarang jumlah objek wisata kota semarang tahun 2020 dari 10 jenis objek wisata ada 196 unit objek wisata di kota semarang dan ada beberapa objek wisata yang sudah tidak beroperasi, serta potensi wisata lain yang masih merintis untuk dikembangkannya sebagai destinasi wisata.

Kampung wisata river tubing mayangsari semarang merupakan salah satu wisata baru di kota semarang, dirintis sejak tahun 2018 oleh sejumlah masyarakat yang tergabung dalam Kelompok Siaga Bencana Putra Mayangsari (KSB Puma) dan Kelompok Sadar Wisata Mayangsari (Pokdarwis Mayangsari). Dimulai hanya melayani permintaan masyarakat yang masih dalam lingkup komunitasnya atau belum melayani untuk masyarakat umum, Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Semarang memberikan gagasan akan pengembangan Wisata Sungai Mayangsari dengan mengangkat potensi yang ada. KSB Puma dan Pokdarwis Mayangsari melakukan identifikasi potensi atraksi wisata lebih detail yang akan dikembangkannya yaitu

1. Atraksi river tubing,
2. Atraksi edukasi sungai, dan
3. Atraksi wisata kuliner.

Jadi selain wisata sungai, ada kampung snack yang menjadi satu badan dengan kampung wisata River Tubing mayangsari. Untuk menggali potensi wisata kuliner dilaksanakan lomba menciptakan icon kuliner wisata river tubing mayangsari. Lomba ini menghasilkan 2 icon kuliner yaitu Nasi Lepen dan Wedang Sendang. Sementara itu masih ada 1 icon kuliner lagi yaitu Udang Locok, dimana komposisi bahan dan cara pembuatannya diciptakan oleh para anggota pokdarwis mayangsari.

Untuk Perencanaan Pengembangan Atraksi River Tubing dan Edukasi Sungai, Pada tahun 2021 Kelurahan Kalipancur menganggarkan dan melaksanakan pembangunan penataan kawasan bantaran sungai mayangsari untuk mendukung atraksi river tubing dan edukasi wisata sungai mayangsari, Dan seperti yang kita saksikan saat ini masyarakat sangat antusias mengunjungi wisata river tubing mayangsari. Pengunjung di hari sabtu dan minggu berkisar antara 1500 – 3000 orang sehingga mampu menumbuhkan perekonomian masyarakat lokal dimana setidaknya telah berdiri 16 Lapak Kuliner dengan omzet di hari weekend antara 300 Ribu – 3 Juta Per lapaknya di awal pembukaannya. Namun kondisi di tahun 2022 setelah pandemi, masyarakat dan pengelola wisata river tubing mayangsari di tantang untuk lebih kreatif dan inovatif lagi dalam pengembangan wisata apalagi saat musim hujan. Agar pengunjung tetap banyak datang ke objek wisata.

Berjalannya perkembangan kampung wisata River Tubing mayangsari yang terletak di aliran sungai kreo ini menjadi finalis lomba kampung hebat 2022 dalam kategori kampung kreatif dan inovatif masih ada beberapa hal yang di temukan perlu di tingkatkan untuk mempengaruhi wisatawan datang dan penerapan desain yang didasarkan pada karakter budaya, kearifan lokal, sejarah, tradisi yang ada yaitu melalui optimalisasi pemasaran digital.

Dalam mewujudkan kampung wisata River Tubing menjadi salah satu wisata unggulan, daerah pariwisata berkelanjutan dan masyarakat mandiri yang mampu untuk mengelola secara kreatif inovatif potensi yang ada melalui pemanfaatan teknologi informasi sebagai upaya pemasaran digital. Sebagaimana kemajuan teknologi komunikasi yang lain, teknologi internet berkembang dalam dunia tempat orang berkomunikasi dan melakukan aktivitas ekonomi dan bisnis (Aryanto VDW & Wismantoro Y, 2018). Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran brand atau produk menggunakan media internet atau digital yang bertujuan menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Pemasaran di dunia digital memang bukan satu-satunya pilihan dalam perkembangan di dunia pemasaran, namun menurut data riset menunjukkan bahwa pemasaran digital paling efektif dan diminati sampai terhadap sasaran yaitu konsumen (Charlesworth, 2018). Upaya pemasaran digital dalam kesempatan ini adalah pemanfaatan media sosial marketing.

Aktifitas pemasaran dan promosi kampung wisata river tubing mayangsari masih rendah, belum ada pengelola khusus di bagian pemasaran yang paham akan pemasaran di dunia digital yang menjadikan masyarakat luas cenderung tidak mengetahui perkembangan terkini yang ada di objek wisata. Padahal aktivitas bisnis di media sosial atau web membentuk kepercayaan kosumen (Kim, *et.al.*, 2008). Di wisata kuliner pun kampung snack yang rata-rata anggotanya adalah ibu rumah tangga yang belum mengoptimalkan pemasarannya ke luar masih sekitar wilayah terdekat saja. Atas dasar itu kegiatan pengabdian masyarakat ini di tujukan sebagai solusi dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan secara teori dan praktek contoh dari pemasaran digital di masyarakat kampung wisata River Tubing mayangsari.

Sebagai mitra program kemitraan masyarakat ini, Kampung Wisata River Tubing Mayangsari yang merupakan salah satu kampung wisata di kota Semarang khususnya di daerah kecamatan Ngaliyan kelurahan Kalipancur desa Mayang sari RW II yang memadukan tidak hanya permainan river tubing, wisata yang ada menawarkan berbagai aktivitas dan edukasi bagi pengunjung. Diantaranya adalah trekking menyusuri sungai, edukasi geologi dan litologi bagaimana batuan dan sungai terbentuk, hingga kuliner yang ditawarkan berupa kampung snack yang menjadi tema Kampung Mayangsari ini. Wisata yang ditawarkan dapat dilakukan oleh semua segmen, baik anak-anak maupun dewasa. Terdapat pilihan river tubing dengan tingkatan mudah dan moderat, dan pendamping yang telah terlatih dalam olahraga ini. Lokasinya pun cukup strategis, berada tidak jauh dari kawasan pusat kota, dengan akses yang baik. Hal tersebut menjadikan River Tubing Mayangsari memiliki potensi diminati oleh banyak para wisatawan. Sehingga sudah seharusnya memiliki kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi dalam upaya pemasaran digital secara serius.

Pelaksanaan program kemitraan masyarakat ini dilakukan dengan memberikan pengetahuan secara komprehensif dan praktek contoh secara langsung di tunjukkan kepada peserta pokdarwis mayangsari, pengelola kampung snack mayangsari, dan pengelola wisata river tubing mayangsari. Sehingga tujuan dari program kemitraan masyarakat ini dapat menjadi bekal bagi pengelola dan pokdarwis mayangsari untuk memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital. Menurut Charlesworth (2018), dimana strategi media sosial marketing fokus terhadap produk yang di tawarkan, pelayanan dan dukungan terhadap konsumen, pendapatan dan keberlanjutannya, serta kombinasi antara berbagai strategi. Hal ini sejalan dengan Chaffey dan Chadwick (2016) digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan adanya peningkatan pengetahuan dan pemahaman dalam pemasaran digital baik secara teori atau praktek akan menjadikan pengelola

dan pokdarwis mayangsari bisa mengembangkan objek kampung wisata rivertubing mayangsari khususnya dalam bidang pemasarannya.

## 2. METODE PELAKSANAAN

### 2.1 Kelompok Sasaran Program Kemitraan Masyarakat

Kelompok sasaran yang dituju dari program kemitraan masyarakat ini merupakan pokdarwis mayangsari, pengelola kampung snack mayangsari, dan pengelola wisata river tubing mayangsari. Hal yang menjadi dasar pertimbangan terkait dengan apa yang di sampaikan oleh wakil ketua pengelola wisata mayangsari adalah belum adanya kaderisasi terkait pengembangan media pemasaran yang dimiliki objek wisata kampung river tubing mayangsari. Sehingga saat pemberian pengetahuan dan kemampuan semua anggota dalam pemasaran digital, harapannya dapat dapat menambahkan penguasaan baik secara teori atau praktek dari pemasaran digital ke semua anggota pokdarwis mayangsari, pengelola kampung snack mayangsari, dan pengelola wisata river tubing mayangsari

### 2.2 Waktu Pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat

Pelaksanaan dari program kemitraan masyarakat dilaksanakan di Balai RW II Kampung wisata river tubing mayangsari, dengan keterangan sebagai berikut:

Hari/ Tanggal : Rabu, 26 Oktober 2022  
Nama Instansi : Kampung wisata river tubing mayangsari Semarang  
Alamat : Jalan Mayangsari Selatan I RT XI/II Kel, Kalipancur, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50183

### 2.3 Metode Pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat

Pada pelaksanaan program kemitraan masyarakat ini dilakukan dalam bentuk sosialisasi pemasaran digital yang dilakukan dengan pemberian ceramah dan praktek contoh solusi yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan mitra. Program kemitraan masyarakat ini dihadiri oleh ketua RW II dan 23 dari pokdarwis mayangsari, pengelola kampung snack mayangsari, dan pengelola wisata river tubing mayangsari. Adapun tahapan dari program kemitraan masyarakat ini meliputi:

**Tabel 1. Jadwal Acara Program Kemitraan Masyarakat**

Hari/ tanggal	Waktu	Acara	Narasumber
	07.30 – 08.30	Persiapan Acara	Team pegabdian dan pengurus kampung wisata
	08.30 – 09.00	Pendaftaran dan presensi	Pengurus kampung wisata Ketua RW II
	09.00 – 09.30	Pembukaan dan sambutan	Wakil ketua pengurus wisata river tubing mayangsari Ketua kampung snack mayangsari
Rabu, 26 Oktober 2022	09.30 – 10.00	Materi 1 – Pemberian ceramah	Masitha Fahmi Wardhani S.Psi., M.
	10.00 – 10.30	Materi 2 – Pemberian ceramah	Linda Ayu Oktoriza SE, M.M Amalia Nur Chasanah, S.E., M.M.
	10.30 – 11.00	Sharing session (Permasalahan – Solusi)	Diana Puspitasari, SE, M.M. dan Ratna Herawati, S.E., M.Si.
	11.00 – 11.15	Penutupan	Team pegabdian

Metode pendekatan yang digunakan dalam program kemitraan masyarakat ini, adalah:

#### a. Pendampingan

Pada kegiatan pendampingan ini dilakukan pendekatan untuk menyadari kebutuhan akan pentingnya memiliki pengetahuan dan kemampuan dari sisi keuangan dan pemasaran digital dalam upaya mengembangkan objek wisata dan bisnis mitra. Penting untuk masing-masing pihak memiliki kesadaran bahwa kebutuhan memiliki strategi pemasaran yang tepat dan efisien itu penting, dengan pemanfaatan teknologi di aktifitas pemasaran mereka untuk tujuan peningkatan penjualan dan membangun produk baru di pasar (Higgins, 2001). Bahkan dari proses awal produk barang/jasa belum jadi sampai produk itu sampai ke konsumen. Dengan di lakukannya kegiatan pendampingan ini juga kita bisa mengetahui apa yang selama

ini di hadapi dalam kegiatan mengembangkan objek wisata dan bisnis mereka khususnya di aspek pemasarannya, sehingga apa yang kita berikan dalam kesempatan pengabdian masyarakat ini tepat sasaran.

b. Penyuluhan

Pada kegiatan ini mitra mendapatkan perluasan informasi tentang aspek-aspek yang penting untuk diperhatikan dalam kegiatan pemasaran mereka. Penjelasan terkait dengan pemahaman dan pengetahuan tentang pemasaran digital, seperti terlebih dahulu mitra tahu akan kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman mitra. Kemudian penjelasan terkait menciptakan peluang dengan upaya pemasaran digital, dimana di dalamnya mencakup membangun media sosial, membuat video dan foto, mengoptimalkan penggunaan Whatsapp untuk media promosi dan informasi, bekerjasama dengan influencer dan selebgram, menggunakan platform e-commerce dan layanan pesan antar online, serta memberikan informasi tentang aplikasi-aplikasi yang sudah ada yang bisa mitra gunakan secara gratis.

c. Praktik

Di ajarkan melalui sebuah contoh praktik di setiap bab materi penggunaan teknologi informasi dalam proses pemasaran sebuah usaha produk barang atau jasa kepada mitra pada kegiatan ini, sehingga dalam proses perancangan dan pelaksanaan strategi pemasaran yang di buat dapat berhasil sesuai dengan target dan tujuan. Melalui contoh penggunaan praktik ini mitra dapat merefleksikan ke apa yang mitra hadapi sekarang dan masa datang.

d. Pelatihan

Pada kegiatan ini menyangkut masalah upaya pemasaran secara digital yang akan di ajarkan dan dari sisi keuangan di ajarkan pembukuan sederhana. Masalah di sampaikan saat sesi *sharing* dimana mitra bisa langsung di ajarkan terkait upaya pemasaran digital yang mitra hadapi. Mengingat latar belakang demografis ekonomi dan pendidikan mitra maka materi yang akan disampaikan memiliki tujuan mitra dapat mengoptimalkan apa yang mitra bisa jangkau terkait media yang dimiliki dalam menjalankan praktek pemasaran digital yaitu melalui minimal handphone yang mitra sudah punya pada kegiatan pelatihan ini. Seperti membangun media sosial : instagram, youtube, tiktok, FB, website, email, mesin pencari informasi google, mengoptimalkan penggunaan Whatsapp untuk media promosi dan informasi, membuat video dan foto, cara bekerjasama dengan influencer dan selebgram, menggunakan platform e-commerce dan layanan pesan antar online.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari empat tahap pendekatan tersebut, tim pengabdian mendapatkan permasalahan - permasalahan di dalam aspek-aspek berikut ini:

a. Aspek Pelayanan dan Produksi.

Mitra yang memberikan pelayanan wisata river tubing dan memproduksi aneka jajanan snack yang memiliki kendala permodalan, musim (cuaca, liburan) dalam mengembangkan produksinya. Tidak banyak produk dengan berbagai macam jenis snack di lokasi wisata, hanya satu saja yang memproduksi olahan snack di lokasi wisata. Sedangkan yang lainnya memproduksi hanya jika ada pesanan atau di rumah masing-masing. Untuk pelayanan wisata river tubing perlu untuk lebih di tingkatkan pelayanannya di ketersediaan lahan parkir yang lebih luas, pelayanan loket tiket masih satu dimana saat pengunjung ramai akan mengakibatkan antrian yang panjang, pelayanan spot foto khas kampung wisata river tubing yang belum ada, tempat cuci tangan *handsanitizer* perlu di tambah lagi, belum ada pelayanan pusat informasi di tempat buat pengunjung wisata, dan *maintenance* lingkungan yang perlu di tingkatkan (kebersihan, kesuburan tanaman, perawatan sarana prasarana).

b. Aspek Pemasaran

Permasalahan pemasaran yang pertama yaitu pada bagaimana media pemasaran yang sudah dimiliki lebih aktif untuk di gunakan melaksanakan strategi pemasaran untuk tujuan branding, promosi, update informasi, dan menampung saran kritik aspirasi pengunjung. Dimana pemenuhan keinginan permintaan pengunjung yang spesifik dengan mengorganisasi serta mendistribusikan informasi melalui teknologi informasi dan komunikasi, organisasi pun juga dapat berjalan lebih efisien dan fleksibel (Amit & Zott, 2001), lebih baik daripada metode periklanan dan pemasaran tradisional (Chi & Kiang, 2001). Kedua yaitu terkait belum adanya strategi pemasaran saat kondisi musim hujan datang agar pengunjung tetap tertarik untuk datang dengan menggencarkan wahana lainnya yang sudah ada selain river tubing yaitu edukasi geologi, litologi bagaimana batuan terbentuk, hingga kuliner yang di tawarkan kampung snack. Bisa juga dengan sistem paket wisata/ bundling dengan harga bersaing (Chaffey & Smith, 2001). Bahkan memungkinkan menciptakan wahana

lainnya untuk di adakan menghadapi musim penghujan untuk di genjarkan pemasarannya sehingga pengunjung tidak mengalami penurunan saat bulan musim hujan datang. Dengan tahapan dalam pemasaran digital pertama mengenalkan produk membuat pegunjung sadar ada objek wisata kita, menonjolkan keunggulan, menarik keinginan untuk berkunjung dan membeli produk kita ( Kurnia Ari, 2021).

#### c. Aspek Manajemen Keuangan

Dalam manajemen keuangan pada mitra masalah yang di temukan adalah pengelolaan keuangan usaha yang belum terkelola dengan baik. Penggunaan Teknologi informasi secara signifikan meningkatkan kinerja pemasaran baik keuangan maupun non keuangan (El-Gohary, 2010). Diantaranya pengelolaan dan perencanaan keuangan dari aspek produksi hingga pemasaran mampu untuk membuat pencatatan pembukuan administrasi keuangan yang terpisah antara keuangan usaha dengan keuangan rumah tangga/pribadi. Kondisi ini segera untuk di tindak lanjuti agar tidak menjadi permasalahan yang semakin besar di berlangsungnya objek wisata kedepan.

#### d. Aspek Organisasi

Performa organisasi sangatlah penting dalam membangun pariwisata yang memiliki daya saing di lingkungan yang dinamis. Di industri pariwisata, kampung wisata river tubing mayangsari membangun pariwisata bersama masyarakatnya. Seharusnya masyarakat di sekitar objek wisata aktif terlibat dan ikut serta dalam menghidupkan wisata di lingkungannya. Karena tanpa partisipasi masyarakat tentu berat dapat mewujudkan pariwisata berkelanjutan yang bertujuan tercapainya kesejahteraan masyarakat itu sendiri. Terkait kaderisasi pun di rasa masih kurang menurut penuturan pengelola, pada satu tugas khususnya disini di bagian pemasaran dan pencatatan pembukuan administrasi keuangan belum ada kader yang bisa di serahi khusus untuk memegang tugas tersebut.



**Gambar 1.** Kegiatan PKM Kampung Wisata River Tubing Mayangsari Semarang

Pelaksanaan program kemitraan masyarakat ini berupa penjelasan dari pengetahuan dan keterampilan secara teori dan praktek dari pemasaran digital. Keseluruhan tahapan persiapan dan pelaksanaan dari program kemitraan ini dilakukan dengan sebaik mungkin oleh tim pelaksana program kemitraan masyarakat, sehingga dapat menjadi solusi dari permasalahan mitra secara efektif dan efisien. Hasil akhir yang diharapkan dari program kemitraan masyarakat ini dapat menambahkan penguasaan pengetahuan dan keterampilan secara teori dan praktek dari teknologi informasi dalam upaya pemasaran digital di kampung wisata river tubing mayangsari . Oleh karena itu, untuk menunjang ketercapaian tujuan, efisiensi, dan efektifitas dari pelaksanaan kemitraan masyarakat ini, dilakukan oleh tim pelaksana program kemitraan masyarakat sesuai dengan kepakaran keilmuannya dalam tiga tahapan yang secara sistematis harus dilalui sebagai sarana dalam pelaksanaan dan pencapaian tujuan dari program kemitraan masyarakat, yaitu:

Pertama, investigasi. Melalui pengamatan dan wawancara dengan pihak Kampung wisata river tubing mayangsari semarang menggali masalah untuk persiapan program kemitraan masyarakat berupa kurangnya memiliki pengetahuan dan kemampuan dari pemasaran digital dan pencatatan pembukuan administrasi keuangan dalam upaya mengembangkan objek wisata dan bisnis mitra. Serta penyampaian kepada pihak pihak Kampung wisata river tubing mayangsari semarang mengenai pelaksanaan program kemitraan masyarakat ini meliputi tujuan, manfaat, sasaran, dan alur kegiatan. Kedua, persiapan. Awal persiapan perencanaan materi dan topik bahasan yang berupa teori dan praktek dari pemasaran digital yang akan dilaksanakan. Selanjutnya merencanakan jadwal kegiatan program kemitraan masyarakat, survei lokasi dan melakukan koordinasi final dengan Kampung wisata river tubing mayangsari semarang sebagai mitra terkait dengan teknis pelaksanaan program kemitraan masyarakat. Ketiga, implementasi. Penjelasan terkait teori dan praktek dari pemberian pengetahuan dan keterampilan mengenai pemasaran digital dan model pembukuan sederhana. Harapannya Kampung wisata river tubing mayangsari semarang mendapatkan manfaat berupa masyarakat memahami

pentingnya keaktifan bersama dalam membangun kampung wisata dengan di bekali ketrampilan memanfaatkan teknologi informasi dalam upaya pemasaran digital.

## 4. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari pelaksanaan kegiatan program kemitraan masyarakat di Kampung wisata river tubing mayangsari semarang melalui pemasaran digital, adalah:

1. Kegiatan berjalan lancar dengan sambutan mitra yang sangat antusias sekali menunjukkan hasil dari pemahaman akan pemasaran digital memberikan dampak dalam peningkatan penggunaan teknologi informasi sebagai upaya pemasaran digital dalam menjalankan usaha mitra. Melalui praktek dengan media pemasaran yang sudah di miliki dan dapat di jangkau mitra seperti mengoptimalkan penggunaan Whatsapp untuk media promosi dan informasi membuat video dan foto dengan aplikasi gratis, dan masukkan di adakannya layanan pesan antar online buatan mitra kampung snack.
2. Masyarakat Kampung wisata river tubing mayangsari semarang yakni khususnya pokdarwis mayangsari mendapatkan penanaman nilai pemahaman bahwa performa organisasi sangatlah juga penting dalam membangun pariwisata. Aktif terlibat dan ikut serta dalam menghidupkan wisata di lingkungannya dengan meningkatkan ketrampilan dan pengetahuan.

## REFERENCES

- Amit, R., & Zott, C. 2001. Value creation in e-business. *Strategic Management Journal*, 22, 439-520. Doi:10.1002/smj.187.
- Aryanto V D W & Wismantoro, Y (2018), *Marketing Digital ; Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan*. Kanisius, Yogyakarta.
- Chaffey Dave & Chadwick Fiona Ellis (2016), *Digital Marketing; Strategy, Implementation, and Practice*. 6th Edition. Pearson Education, United Kingdom.
- Chaffey, D. and Smith, P. R. 2001. *E-marketing excellence: at the heart of e-business*. Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Charlesworth Alan (2018). *Digital Marketing ; A Practical Approach*. 3rd Edition. Routledge. New York.
- Chi, R. T. and Kiang, M. Y. 2001. A framework for Analyzing the Potential Benefits of Internet Marketing. *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 2, No.4, pp. 157-63
- El-Gohary, Hatem. 2010. E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1), pp:214-244.
- Higgins, A. 2001. Designing with the New Internet, *Machine Design*. Vol.73, Issue 14, pp. 90-4.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. and Rao, H.R. (2008) A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44, 544-564. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kurnia, Ari (2021) *Strategi Pemasaran Digital Sebagai Destinasi Desa Wisata ; Pemanfaatan Pemasaran berbasis Digital sebagai Upaya Pemasaran Desa Wisata di Indonesia*. Seri Matching Found Kedaireka Universitas Bakrie dan PT. Energi Mega Persada . Penerbit Universitas Bakrie, Jakarta.
- <https://data.semarangkota.go.id/data/list/4> Diakses 1 November 2022