



Strategi pengembangan desa wisata dengan pendekatan tourism digital marketing

Taufiq Rahman Ilyas¹, Rio Era Deka^{1*}, Mohamed Fajil Abdul Batau², Mohd Faiz bin Ismail², Ainul Chanafi¹

¹Universitas Islam Malang, Malang, Indonesia

²Universiti Teknologi MARA, Selangor, Malaysia

*email Koresponden Penulis: rioadeka@unisma.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel

Diajukan: 2023-12-07

Diterima: 2024-01-04

Diterbitkan: 2024-01-09



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2024 Penulis

ABSTRAK

Desa wisata ngadas merupakan salah satu destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi di Jawa Timur khususnya Kabupaten Malang. Fenomena Gunung Bromo dan keunikan budaya lokal masyarakat suku tengger menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan domestik ataupun mancanegara. Maraknya vlogger tourism diberbagai konten media sosial membuat destinasi wisata desa ngadas menjadi semakin populer dikalangan masyarakat. Namun demikian percepatan teknologi terkadang kurang begitu selaras dengan adaptasi dan penguasaan oleh beberapa kalangan khususnya masyarakat yang tidak mau mengikuti perkembangan zaman. Untuk mengatasi permasalahan tersebut dan strategi dalam pengembangan desa wisata ngadas maka terdapat beberapa langkah strategis yaitu pelatihan tourism digital marketing, pengadaptasian teknologi informasi, dan pemaksimalan teknologi informasi. Dari ketiga langkah strategis tersebut diharapkan mampu menjadi metode jitu dalam pengembangan desa wisata Ngadas Kabupaten Malang.

Kata Kunci: strategi; pengembangan desa wisata; tourism digital marketing

Cara mensitasi artikel:

Ilyas, T. R., Deka, R. E., Batau, M. F. A., Ismail, M. F. bin, & Chanafi, A. (2023). Strategi pengembangan desa wisata dengan pendekatan tourism digital marketing. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(4), 784-790. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i4.21125>

PENDAHULUAN

Universitas Islam Malang sebagai lembaga Pendidikan Tinggi selalu berusaha melaksanakan Tri Dharma (pendidikan, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat) secara optimal, baik di dalam mau pun di luar kampus. Salah satu kegiatan yakni pengabdian pada masyarakat yang terintegrasi, karena pengabdian pada masyarakat dilaksanakan bersama dengan masyarakat (baik di pedesaan mau pun di perkotaan) kepala desa atau kepala kelurahan, dan camat. Melalui kegiatan ini diharapkan dosen dan mahasiswa sebagai penggerak pembangunan dapat menerapkan ilmunya dalam kehidupan bermasyarakat, mengetahui persoalan-persoalan yang terjadi di masyarakat, dan mampu memberikan *problem solving*.

Desa Ngadas Kabupaten Malang berada di dalam wilayah teritori Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TN BTS). Pengunjung bisa mendapatkan

penginapan (rumah sewa) jika ingin bermalam, dapat juga menikmati matahari terbit di Pananjakan atau Bromo, tracking Cemoro Lawang-Bromo (sekitar 3km, 1jam sampai lereng Bromo), ikut upacara kasodo yang diselenggarakan 1 tahun sekali oleh penduduk sekitar, ke Museum Bromo di Cemoro Lawang, keliling naik kuda (rute Cemoro-Lawang-Lereng Bromo, nongkrong sore sambil makan bakso didepan hotel Cemoro Indah atau melihat pemandangan Lava di Gunung Bromo. Ketersediaan berbagai media digital marketing tidak cukup untuk menciptakan promosi sendiri tanpa sumber daya manusia yang memiliki keterampilan di bidang ini. Seberapa menarik pun destinasi wisata itu, tanpa promosi yang efektif dan ditargetkan, desa wisata tidak akan menarik minat wisatawan potensial. Ini terjadi karena wisatawan potensial tidak memiliki cukup informasi tentang desa wisata tersebut. Selain menggunakan situs web dan media sosial, aplikasi seluler yang dirancang khusus untuk perangkat smartphone dan tablet juga digunakan.

Pemasaran melalui digital marketing tidak dapat dipisahkan dari dasar utama pemasaran konvensional yang bertujuan untuk memasarkan produk kepada konsumen target (Hartana, 2022; Hidayati, 2021). Aktivitas digital marketing dilakukan oleh pemasar dan mendapatkan manfaat, banyak yang menggunakan media internet dalam pemasaran. Menurut Hermawan (2018) ada dua poin utama manfaat digital marketing, yaitu:

Biaya relatif murah. Pemasaran menggunakan digital marketing jauh lebih murah dan juga mencapai konsumen potensial secara luas dibandingkan dengan iklan konvensional. Sifat media digital marketing memungkinkan konsumen untuk memeriksa dan membandingkan produk lebih nyaman.

Beban informasi besar. Manfaat menggunakan digital marketing adalah bahwa digital marketing menyediakan sejumlah besar informasi dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio, dan televisi. Digital marketing dengan biaya lebih rendah daripada media lain dapat mencapai target konsumen yang sangat luas, dan perusahaan yang menggunakan digital marketing dapat menyimpan data yang dibutuhkan oleh perusahaan dengan akurat (Sultoni et al., 2022). Secara keseluruhan, dalam acara FIA Unisma Malang bersama UiTM Malaysia lakukan International Community Service & Cultural Visit di Desa Ngadas Bromo Kabupaten Malang membahas digital marketing membantu perluasan bisnis di era digital ini, di mana semua orang beralih ke metode online. Mulai dari memesan barang, pengiriman, pembayaran hingga pemasaran, semuanya dilakukan secara online. Digital Marketing tourism secara digital difokuskan lebih pada situs web pemerintah, mendistribusikan informasi tentang keberadaan objek wisata, termasuk acara yang sedang berlangsung. Selain itu, pemasaran destinasi biasanya dapat dilakukan melalui situs web pelaku bisnis, citra pariwisata yang telah menjadi global membantu pemasaran pariwisata melalui situs web desa ngadas pada laman <https://malangkab.go.id/mlg/default/detail-potensi?daerah=45> dan <https://jadesta.kememparekraf.go.id/home>.

Maraknya vlogger tourism diberbagai konten media sosial membuat destinasi wisata desa ngadas menjadi semakin populer dikalangan masyarakat. Namun demikian percepatan teknologi terkadang kurang begitu selaras dengan adaptasi dan penguasaan oleh beberapa kalangan khususnya masyarakat yang

tidak mau mengikuti perkembangan zaman. Di sisi lain, perlu diingat bahwa digital marketing tetap harus ada dalam tengah-tengah anggaran yang ketat, karena banyak media sosial yang dapat digunakan tanpa harus mengeluarkan banyak uang dan diharapkan memiliki wawasan tentang strategi pemasaran online yang luas yang dapat membantu meningkatkan kesadaran dan omset produk yang dijual.

Kegiatan Pengabdian Masyarakat oleh Dosen dan Mahasiswa adalah kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang wajib dilakukan oleh seluruh dosen dan mahasiswa perguruan tinggi di Universitas Islam Malang. Pengabdian ini merupakan penerapan pengetahuan dan wawasan yang kita dapat di bangku perguruan tinggi kepada masyarakat agar menjadi lebih sejahtera dan memiliki wawasan yang luas sehingga dapat mengikuti perkembangan jaman yang semakin maju. Dengan berangkat dan melihat dari permasalahan di desa wisata ngadas di atas maka kami para dosen dan mahasiswa dari Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang akan mengadakan *sharing season* dan pelatihan digital marketing tourism dengan judul *Strategi Pengembangan Desa Wisata Ngadas dengan Pendekatan Digital Marketing Tourism*.

METODE

Pada tulisan ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk meneliti makna ataupun arti dari sekelompok manusia pada masa sekarang (Sugiyono, 2017). Penelitian deskriptif memberikan gambaran yang di utarakan menggunakan kata-kata dan angka yang di sajikan dengan persoalan serta perilaku orang yang diamati dalam suatu konteks tertentu. Metode ini berfokus pada lingkup fenomena yang terjadi disetiap perilaku manusia dengan manusia lainnya sebagai aktor transformasi. Pemilihan informan dilakukan secara purposif sesuai dengan kebutuhan penelitian (Creswell, 2015). Informan akan difokuskan pada masyarakat yang berada di daerah Ngadas Kabupaten Malang. Waktu pelaksanaan kegiatannya dilakukan dari bulan Agustus 2023.

Teknik pengumpulan data kualitatif dilakukan melalui beberapa cara, yaitu observasi, partisipatif aktif, wawancara dan studi dokumentasi. Observasi pada penelitian ini dilakukan langsung dilapangan. Adapun manfaat dilakukannya wawancara yaitu dapat menggali informasi berkaitan dengan *Strategi Pengembangan Desa Wisata Ngadas dengan Pendekatan Digital Marketing Tourism*. Dengan adanya teknik pengumpulan data ini maka penelitian ini menunjuk pada dosen dan mahasiswa sebagai aktor transformasi dalam ranah lokal serta berkontribusi mengedukasi masyarakat tentang pemanfaatan teknologi media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat beberapa langkah strategis dalam mewujudkan pengembangan Desa Wisata Ngadas Dan berikut adalah strategi pemasaran online atau digital marketing yang disosialisasikan FIA Unisma Malang bersama UiTM Malaysia yaitu:

Content marketing (CTM): Pemasaran konten adalah strategi yang dilakukan oleh pelaku bisnis dengan menyediakan informasi terkait bisnis yang mereka jalankan.

Visual marketing (VM): Pemasaran visual sebenarnya merupakan bagian dari pemasaran konten yang berfokus pada media visual seperti ilustrasi, grafis digital, foto, dan video.

Mobile Marketing (MM): Pemasaran seluler merupakan strategi pemasaran era digital yang didedikasikan untuk audiens dengan perangkat seluler seperti smartphone dan tablet. Pemasaran seluler ini merupakan pengembangan dari pemasaran konten setelah dilakukan penelitian tentang metode pemesanan yang sebagian besar dilakukan oleh konsumen melalui ponsel pintar daripada PC.

Continuous Marketing (CM): Pemasaran terus-menerus adalah pemasaran yang dilakukan secara berkelanjutan atau terus-menerus di media sosial.

Integrated Digital Marketing (IDM): Digital marketing terintegrasi memanfaatkan semua aspek sumber daya digital untuk memasarkan produk. Sumber daya digital berupa situs web, blog, aplikasi, media sosial, dan saluran YouTube sebagai medium untuk mencapai pasar yang lebih luas.

Personalized Marketing (PM): Ada juga pemasaran personal, yang dapat diartikan sebagai pemasaran yang bersifat personal sehingga produk yang ditawarkan cenderung benar-benar dibutuhkan oleh audiens target dengan pendekatan berdasarkan demografi.

Affiliate Marketing (AM): Istilah pemasaran afiliasi merujuk pada strategi pemasaran online yang dilakukan oleh dua pihak untuk keuntungan bersama.

Search Engine Optimization (SEO): SEO adalah strategi pemasaran online dengan mengoptimalkan situs web agar muncul di urutan pertama dalam pencarian mesin pencari seperti Google.

Search engine optimization (SEM): SEM pada pandangan pertama mirip dengan optimisasi mesin pencari karena keduanya menggunakan mesin pencari sebagai alat. Namun, untuk pemasaran mesin pencari (SEM), ini adalah strategi pemasaran online dengan menempatkan iklan situs web di posisi teratas di mesin pencari.

Social Media Marketing (SMM): Pada akhirnya, pemasaran media sosial adalah pemasaran melalui media sosial. Dari semua strategi pemasaran online yang ada, pemasaran media sosial adalah yang paling mudah untuk diimplementasikan.

Karena hampir semua orang di Indonesia maupun di Malaysia memiliki media mulai dari WhatsApp, LINE, Facebook, Twitter, dan yang saat ini sedang berkembang adalah Tiktok dan Instagram. Pemasaran media sosial sangat bergantung pada pemasaran konten.

Sosialisasi FIA Unisma Malang bersama UiTM Malaysia menegaskan Ada 4 platform aplikasi seluler sama-sama yang digunakan masyarakat malaysia dan indonesia, yaitu Android, iOS, Windows 8, dan Windows Phone. Aplikasi yang dikembangkan berbasis seluler mirip dengan pemesanan tiket pesawat atau hotel seperti Traveloka, TripAdvisor, dan sejenisnya.



Gambar 1. Sharing informasi UiTM Malaysia

Dengan perkembangan teknologi smartphone saat ini, kita dapat mendapatkan semua informasi di tangan kita dan transaksi dapat dilakukan secara mobile di mana pun kita berada (Machmud, 2012). Aplikasi smartphone mendukung digital marketing yang sudah terintegrasi satu sama lain. Dengan sistem yang terintegrasi dan diperbarui secara real-time, baik dalam bentuk konten, gambar, animasi, video, atau suara, akan memudahkan promosi desa wisata secara digital (Heliany, 2019; Muhajirin & Daryono, 2018). Di satu sisi, ini akan memanjakan pelanggan atau wisatawan untuk menemukan tempat yang diinginkan tanpa perlu pergi ke agen perjalanan. Dan dari sisi bisnis, ini akan mengurangi biaya operasional, lebih cepat dan lebih profesional, serta informasi yang disampaikan dapat segera diketahui oleh seluruh dunia. Manajer di bidang pemasaran di setiap desa wisata dapat berkomunikasi dengan manajer pasar setiap aplikasi seluler. Dari hasil yang dijelaskan di atas, diketahui bahwa beberapa model digital marketing dapat diterima, sehingga para peneliti dapat mengetahui langkah-langkah digital marketing yang akan diterapkan pada desa wisata di desa Ngadas Kabupaten Malang.

Fakultas Ilmu Administrasi Unisma Malang bersama UiTM Malaysia memberikan arahan agar desa wisata Ngadas aktif dalam membuat tata letak, deskripsi potensi masing-masing, navigasi yang menarik dan mudah dipahami, tema sesuai dengan potensi masing-masing desa wisata, konten yang terus diperbarui, dan memiliki kualitas visual yang baik. Selain itu, menerapkan SEO untuk meningkatkan peringkat hasil pencarian situs web. Mesin pencari akan menampilkan hasil peringkat berdasarkan pencarian yang paling cocok dengan konten yang relevan dengan kata kunci yang ditargetkan.

Selanjutnya, algoritma Google juga selalu memastikan pengguna mendapatkan informasi dan konten dari sumber yang relevan dan terpercaya. Google sendiri juga memiliki algoritma yang diperbarui yang akan berubah dari waktu ke waktu sesuai dengan perkembangan zaman dan teknologi yang ada. Agar situs web dapat diakses atau dikunjungi oleh banyak orang dari seluruh dunia, situs web harus dipublikasikan di server web. Sektor pemasaran, FIA Unisma memberikan arahan agar desa wisata ngadas aktif dalam membuat konten yang terus diperbarui, memiliki kualitas visual yang baik, dan memberikan informasi yang dapat memberikan pengetahuan tentang potensi masing-masing desa wisata.

Setelah konten tersedia, akun media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube harus dimiliki. Setiap konten yang diunggah di setiap media sosial seharusnya memiliki keterangan yang tepat sasaran, dan setelah itu dipublikasikan. Buatlah visual yang terus diperbarui dan mempunyai kualitas serta informasi yang baik yang dapat memberikan pengetahuan tentang potensi yang dimiliki masing-masing desa wisata. Visual disiapkan bersama dalam mendesain lead magnet. Menggunakan magnet timah, misalnya seperti menawarkan diskon menginap di setiap desa wisata yang memiliki akomodasi, Jeep gratis, bandara gratis transfer. Jika lead magnet yang ditawarkan besar, peluang mendapatkan data lebih lengkap akan diterima oleh pengelola desa wisata Ngadas. Melalui buletin di website, desa wisata ngadas bisa mengirimkan berbagai bentuk publikasi yang mereka inginkan. Publikasi tersebut umumnya berupa informasi seperti artikel dan terkini berita. FIA Unisma Malang bersama UiTM Malaysia memberikan arahan demikian bahwa desa wisata Ngadas aktif dalam aplikasi mobile pariwisata atau traveling.

SIMPULAN

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang dan UiTM Malaysia sebagai lembaga Pendidikan Tinggi selalu berusaha melaksanakan Tri Dharma (pendidikan, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat) secara optimal. Pengabdian pada masyarakat yang terintegrasi diharapkan dosen dan mahasiswa mampu menjadi penggerak pembangunan dapat menerapkan ilmunya dalam kehidupan bermasyarakat, mengetahui persoalan-persoalan yang terjadi di masyarakat, dan mampu memberikan *problem solving*. Dalam mewujudkan itu semua maka terdapat program pelatihan digital marketing tourism yang meliputi *Content marketing (CTM)*, *Visual marketing (VM)*, *Mobile Marketing (MM)*, *Continuous Marketing (CM)*, *Integrated Digital Marketing (IDM)*, *Personalized Marketing (PM)*, *Affiliate Marketing (AM)*, *Search Engine Optimization (SEO)*, *Search engine optimization (SEM)*, *Social Media Marketing (SMM)*. Diharapkan dengan adanya pelatihan tersebut maka Desa Wisata Ngadas lebih efektif dalam memasarkan potensi pariwisatanya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kepala Desa Ngadas dan jajarannya, masyarakat desa Ngadas, dan para pihak yang mendukung acara pelatihan digital marketing di Desa Ngadas.

DAFTAR RUJUKAN

- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian kualitatif & desain riset: Memilih diantara lima pendekatan* (Lazuardi & A. Lintang (eds.); 3rd ed.). Pustaka Pelajar.
- Hartana. (2022). Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Digital Marketing di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 10(3), 1-24. <https://doi.org/10.23887/jpku.v10i3.50585>
- Heliany, I. (2019). Wonderful Digital Tourism Indonesia dan Peran Revolusi Industri dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital 5.0. *Destinesia : Jurnal*



- Hospitaliti Dan Pariwisata*, 1(1), 21-35.
<https://doi.org/10.31334/jd.v1i1.551>
- Hermawan, D. (2018). Analysis of Digital Marketing Usage as Promotion Strategy of IT University in Bali. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 4(11), 136-143.
<https://doi.org/10.31695/ijasre.2018.32902>
- Hidayati, N. (2021). Pemanfaatan Website Sekolah sebagai Strategi Digital Marketing di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya. *Jurnal Kependidikan Islam*, 11(1), 111-133.
<https://doi.org/10.15642/jkpi.2021.11.1.111-133>
- Machmud, M. (2012). Perkembangan Teknologi dalam Industri Media. *Jurnal Teknik Industri*, 12(1), 57-64.
<https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol12.no1.57-64>
- Muhajirin, N., & Daryono, W. (2018). The use of Digital Signage as Media Campus Information (Penggunaan Digital Signage sebagai Media Informasi Kampus). *Journal Pekommas*, 3(1), 1-10.
<https://doi.org/10.30818/jpkm.2018.2030101>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian (Researsch Method)* (Revisi). CV Alfa Beta.
- Sultoni, M. H., Sudarmiadin, Hermawan, A., & Sopiah. (2022). Digital marketing, digital orientation, marketing capability, and information technology capability on marketing performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1381-1388.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.013>