



Edukasi *Digital Marketing* untuk Pengembangan Destinasi Wisata Sumber Biru

Zainul Arifin ✉, Devi Nur Cahaya Ningsih, Sukmawati Nur Salamah, Safarudin Hisyam Tualeka, Anindya Prasasti

Universitas Brawijaya

Ketawanggede, Lowokwaru, Malang, Jawa Timur, Indonesia

| zainul_fia@ub.ac.id ✉ | DOI : <https://doi.org/10.37729/abdimas.v6i2.1667> |

Abstrak

Wisata Sumber Biru di kabupaten Jombang merupakan salah satu unit usaha BUMDes Benowo yang membutuhkan pengelolaan dengan tepat serta pembuatan strategi untuk membangkitkan wisata ini di era pandemi. BUMDes Benowo merupakan salah satu BUMDes yang cukup baik dalam partisipasi masyarakat dalam mengembangkan unit-unit usaha yang ada. Akan tetapi, BUMDes Benowo masih kesulitan dalam memasarkan produk dari unit-unit usaha mereka terutama di era digital seperti ini. Oleh karena itu kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh kelompok dari FIA – UB melakukan edukasi mengenai digital marketing. Metode yang digunakan untuk memetakan permasalahan yang ada di BUMDes Benowo adalah observasi lapang dan FGD, lalu dilakukan penyuluhan dan pelatihan dengan menggunakan Zoom Meeting karena masih adanya pembatasan perjalanan dan untuk memitigasi penyebaran Covid-19. Ada pun mitra yang digandeng dalam melaksanakan pelatihan program pengabdian kepada masyarakat ini adalah praktisi yang merupakan marketing specialist. Kegiatan penyuluhan dan pelatihan di dapat bahwa pengelola BUMDes Benowo menjadi semakin paham akan pentingnya digital marketing dan cara membuat konten untuk memasarkan produk dari unit-unit usaha yang mereka miliki. Dari kegiatan ini diharapkan ada tindak lanjut terkait pembuatan paket kunjungan di BUMDes Benowo agar tidak hanya Wana Wisata Sumber Biru yang dikenal oleh orang, tetapi unit usaha lainnya menjadi semakin dikenal dengan kualitas pertanian dan peternakannya yang baik (semakin meluas).

Kata Kunci: Edukasi, Digital marketing, Destinasi, Wisata



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

BUMDes Benowo merupakan BUMDes yang terletak di desa Wonotirto, kecamatan Wonosalam, kabupaten Jombang. BUMDes ini memiliki lima unit usaha, yaitu Wisata yang diketahui oleh bapak Tekat Slamet, Simpan Pinjam dikelola oleh ibu Yayuk Wulandari, Agen Pos yang dikelola oleh ibu Yuli Adi Atmiko, Pertanian diketuai oleh bapak Maryono, serta Peternakan yang dikelola oleh bapak Santoso. Dari semua unit usaha yang dinaungi BUMDes Benowo, terdapat satu usaha yang menjadi sebuah potensi dan diminati oleh banyak masyarakat, yaitu Wisata Sumber Biru (Ali & Rozikin, 2021). Wisata Sumber Biru merupakan destinasi wisata yang menawarkan sensasi menikmati makanan di atas aliran air sungai, dengan pemandangan yang disuguhkan

juga pemandangan alam yang asri dan indah (Ramadhian, 2021), sehingga banyak pengunjung datang untuk menyantap makanan serambi menikmati pemandangan.

Wisata Sumber Biru perlahan-lahan menuju kepada pengelolaan pariwisata berkelanjutan yang membidik pada aspek ekonomi, sosial, lingkungan. Adapun fokus dari aspek ekonomi, sosial dan lingkungan yang dilakukan pada pengelolaan pariwisata berkelanjutan diharapkan berpengaruh pada industri dan komunitas lokal, tidak hanya pada wisatawan serta lingkungan semata (Weaver, 2006). Dengan tujuan menghasilkan pariwisata berkualitas yang memikirkan dampak di masa yang akan datang. Ketiga aspek pariwisata berkelanjutan berjalan seimbang, berdampingan, dan saling berkaitan antara satu sama lain.

BUMDes Benowo dikelola oleh masyarakat desa dan bertujuan untuk memakmurkan masyarakat desa Wonotirto. Kegiatan dan partisipasi yang dilakukan oleh warga desa Wonotirto dalam mengembangkan unit-unit usaha BUMDes sudah mencerminkan adanya upaya program pembangunan berkelanjutan. Partisipasi yang secara nyata dilakukan oleh BUMDes Benowo terutama di Wana Wisata Sumber Biru merupakan jenis partisipasi masyarakat *spontaneous*, yakni partisipasi masyarakat yang bersifat aktif, berpartisipasi langsung dan mengakomodir ide serta kebijakan yang disuarakan oleh masyarakat (Tosun, 1999).

Pariwisata berkelanjutan adalah salah satu aplikasi dari gerakan pembangunan berkelanjutan. Oleh karena itu pariwisata berkelanjutan diharapkan setidaknya menimbulkan dampak positif pada sektor ekonomi dari sebuah destinasi wisata (Bramwell & Sharman, 2002; Weaver, 2006) sehingga BUMDes Benowo juga mengupayakan agar memajukan ekonominya dengan salah satu unit usahanya yang berupa atraksi wisata. Praktik di lapangan dari segi ekonomi, sistem pemesanan yang dilakukan secara terpusat sehingga keuntungan pemilik warung diupayakan secara adil. Untuk aspek sosial dan budaya, lingkungan sosial yang tercipta di tempat wisata rukun dan damai. Pengelolaan yang dilakukan oleh Wisata Sumber Biru sudah dilakukan sejak tahun 2017. Adapun yang menjadi perhatian adalah aspek lingkungan. Namun, dalam aspek lingkungan, ada satu potensi masalah yakni ahli fungsi lahan. Karena letak wisata ini yang berada di dataran tinggi, sedangkan aliran mata air berada di tebing. Walaupun bukan tebing yang curam, tetap perlu perhatian khusus apabila vegetasinya tidak diperhatikan secara baik.

Sumber Biru yang menjadi salah satu wisata potensial di kabupaten Jombang, membuat pengelola destinasi wisata ini semakin ingin membuat wisata ini dikenal oleh banyak orang dan mendatangkan pengunjung baru. Namun, ketika Pandemi Covid-19 melanda Indonesia, wisata Sumber Biru yang jadi bagian dari BUMDes Benowo menjadi sepi pengunjung bahkan harus terpaksa ditutup untuk sementara saat PPKM. Hal tersebut dilakukan guna mendukung program pemerintah untuk menekan angka persebaran Covid-19 yang mudah menyebar akibat adanya migrasi penduduk.

Hasil yang didapatkan setelah melakukan *Forum Group Discussion* (FGD) dan observasi dengan pihak pengelola wisata BUMDes, mengindikasikan bahwa kurangnya pengetahuan akan teknologi. Padahal dengan potensi alam yang dimiliki jika dimaksimalkan dengan pemanfaatan teknologi akan menjadi sebuah cara dalam pengembangan destinasi wisata. Dari keadaan dan masalah yang terjadi, perlu suatu strategi agar membantu wisata Sumber Biru semakin banyak dikenal orang dan bangkit dari Pandemi Covid-19. Salah satu hal yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan pemasaran yang tepat. Hal yang dapat dilakukan di era teknologi dan serba digital adalah dengan melakukan *e-marketing* atau *digital marketing*. Topik *digital marketing* banyak diangkat pada kegiatan pengabdian dan penelitian, seperti yang dilakukan pada penelitian dan pengabdian yang ada di bawah ini.

Kajian terdahulu oleh (Yacub & Mustajab, 2020) yang membahas mengenai pemanfaatan media sosial. Penelitian membahas mengenai media sosial yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai sarana berbagi informasi dengan calon konsumen dalam bentuk gambar pada layanan *e-commerce*. Dampak lain yang dihasilkan dari penggunaan media sosial yang terjadi pada pemasaran digital adalah munculnya sebuah *branding* dari produk yang dipasarkan serta merupakan saran untuk lebih mengenal pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan pada layanan *e-commerce*. Topik terkait media sosial juga diangkat oleh (Kusuma & Sugandi, 2018) yang menekankan pada pemanfaatan *platform* Instagram sebagai salah satu strategi penjualan. Dino Donuts sebagai lokus penelitian ini memanfaatkan Instagram sebagai salah satu strategi penjualan karena kepopuleran *platform* tersebut. Dampak dari penggunaan *platform* Instagram dan *influencer* menjadikan penjualan Dino Donuts naik hingga 4 kali lipat dalam kurun waktu 1 bulan.

Pemasaran digital tidak hanya pada *e-commerce* maupun bisnis yang berjalan retail, akan tetapi pemasaran digital dapat dilakukan pada industri rumahan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Pradiani. Penelitian yang dilakukan oleh (Pradiani, 2017) berjudul pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. penelitian ini dilakukan pada industri rumahan yang dikelola oleh ibu-ibu PKK RW 02 Randuangung, Singosari Kabupaten Malang. Industri rumahan yang dijalankan oleh kelompok PKK ini menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan produk yang berupa kerajinan tangan tas dari bungkus minuman instan. Akibat dari pemanfaatan pemasaran digital pendapatan bersih dari usaha tersebut meningkat hingga lebih dari 100%. Penelitian-penelitian di atas merupakan penelitian pada usaha-usaha yang sudah menerapkan *digital marketing*. Akan tetapi, masih banyak unit-unit usaha yang belum menerapkan *digital marketing*, sehingga perlu diberikan pelatihan terkait *digital marketing* pada usaha-usaha tersebut agar dapat meningkatkan atensi dari masyarakat dan penghasilan dari pengusaha. Berikut merupakan karya-karya pengabdian masyarakat terkait pelatihan *digital marketing*.

Pelatihan *digital marketing* terkait penggunaan SEO, menjual produk di *marketplace*, dan media sosial pernah dilakukan di Desa Sayang, Jatinangor. Pelatihan ini dipublikasikan dalam bentuk artikel dengan judul pelatihan *digital marketing* dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi pada umkm di desa sayang kecamatan Jatinangor. Sasaran pelatihan digital marketing ini adalah pengelola dan pengusaha UMKM yang ada di Desa Sayang. Pelatihan terkait *digital marketing* di Desa Sayang menghasilkan pengelola UMKM Desa Sayang dapat mengoperasikan dan mengoptimalkan penggunaan sosial media dalam ranah *digital marketing* (Susanti, 2020).

Pelatihan yang berwujud pengabdian kepada masyarakat sering kali membidik kelompok-kelompok sosial. Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh (Pranoto *et al.*, 2019) juga menjadikan Karang Taruna sebagai sasaran kegiatan. Judul yang diangkat oleh Pranoto, Jasmani & Marayasa adalah pelatihan digital marketing untuk peningkatan perekonomian anggota Karang Taruna Al-Barakah di Kampung Cicayur - Tangerang. Anggota Karang Taruna di Kampung Cicayur mengetahui teori dan strategi pemasaran digital serta dapat mengoperasikan berbagai jenis pemasaran digital yang sudah diberikan dalam pelatihan.

Tidak hanya kepada kelompok masyarakat seperti PKK dan Karang Taruna, akan tetapi pelatihan pemasaran digital dapat diberikan pula kepada siswa-siswa SMK. Hal tersebut disebabkan agar siswa-siswa SMK memiliki pemahaman terkait pemasaran digital dan dapat menunjang kemampuan dan kelancaran berwirausaha dari siswa-siswa SMK yang siap kerja. Target jangka panjang yang diharapkan bisa dilakukan oleh siswa-siswa SMK adalah mengembangkan taktik strategi pemasaran digital yang diperlukan (Munarsih *et al.*, 2020).

Pengelola destinasi BUMDes Benowo masih kurang dalam menggunakan pemasaran digital. Di samping hal tersebut pengelola BUMDes Benowo juga masih kurang memahami pemakaian dan pemanfaatan teknologi informasi (hasil observasi lapang). Oleh karena itu, diperlukan sebuah edukasi dan pelatihan mengenai *digital marketing*. Edukasi dan pelatihan dilakukan dengan tujuan agar pengelola BUMDes nantinya akan semakin mahir dalam pemasaran destinasi wisata, sehingga dapat melakukan pemasaran yang target konsumennya semakin luas serta meningkatkan penjualan dari Wisata Sumber Biru ini. Penerapan *digital marketing* untuk pengembangan destinasi Wisata Sumber Biru menjadi sebuah strategi dalam meningkatkan pemasaran serta membantu Wisata Sumber Biru untuk bangkit dari masa pandemi. Masalah kurangnya penggunaan teknologi informasi harus segera untuk diatasi. Program pengabdian yang berupa edukasi serta pelatihan *digital marketing* untuk pengelolaan desa wisata Sumber Biru ini menjadi sebuah upaya dalam mengatasi isu tersebut.

Target yang ingin dicapai dalam program ini, yaitu : (1) Pengelola wisata Sumber Biru paham mengenai pemasaran digital dan dapat diimplementasikan di kehidupan nyata, (2) Pengelola wisata dapat mengelola akun media sosial wisata Sumber Biru dengan benar, (3) Pemasaran digital dapat berdampak bagi peningkatan pangsa pasar, dan (4) Pemasaran digital yang dilakukan dapat meningkatkan pendapatan penjualan.

2. Metode

Kegiatan edukasi serta pelatihan pemasaran digital dilakukan terhadap pengelola wisata BUMDes Benowo melalui serangkaian kegiatan. Terdapat dua metode yang digunakan di dalam pengabdian ini yaitu metode kualitatif observasi lapangan dan studi literatur. Metode kualitatif observasi lapangan dilakukan dengan cara mengadakan kegiatan luring. Kegiatan luring yang dilakukan adalah dengan melakukan kunjungan ke BUMDes Benowo. Pada saat melakukan kunjungan, tim melakukan observasi lapangan, wawancara serta melakukan *Focus Group Discussion* dengan pengelola BUMDes. Hasil observasi kemudian dicocokkan dan dibandingkan dengan dokumen yang di dapat dari pengelola BUMDes dan data yang terdapat di internet serta sosial media. Untuk kegiatan daring, dilakukan *Zoom meeting* dengan unit usaha BUMDes Benowo, Desa Wonotirto, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang. Edukasi mengenai pemasaran digital diadakan pada Selasa, 26 Oktober 2021 dengan pakar yang sudah lama bergelut di dunia *digital marketing*, yaitu Amanda Fajrina Fitri Nasution, M.A.B.. Pemateri merupakan *marketing specialist* dari *start-up* Jago Coffee, Jakarta.

Bentuk pelaksanaan pengabdian lainnya juga dilaksanakan dalam beberapa tahapan bentuk kegiatan, yaitu (1) *Focus Group Discussion*, kegiatan FGD dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengkaji permasalahan apa saja yang terjadi dan bagaimana cara mengatasinya, (2) Pelatihan dan pengembangan, yaitu kegiatan dalam rangka melatih para pengelola di unit usaha BUMDes Benowo mengenai tata kelola destinasi wisata, dan (3) Evaluasi, melakukan pengawasan dan penilaian keberhasilan pelatihan tata kelola destinasi wisata.

3. Hasil dan Pembahasan

Pelatihan terkait pemasaran digital yang dilakukan pada lokasi atraksi Wana Wisata Sumber Biru desa Wonosalam kecamatan Wonotirto kabupaten Jombang berawal dari pengamatan/observasi dan *focus group discussion* terlebih dahulu. Pengamatan dilakukan oleh tim pelatihan yakni Devi Nur Cahaya Ningsih, S.E., M.SA., Ak., Safarudin Hisyam Tualeka, S.Tr.Kom., M.AB., dan Sukmawati Nur Salamah, S.S., M.Sc. Pengamatan dilakukan untuk melihat kondisi eksisting unit-unit usaha di BUMDes Benowo. Kegiatan FGD ditunjukkan pada [Gambar 1](#).

Kondisi dari unit-unit usaha BUMDes Benowo sudah baik. Hal ini ditunjukkan dari kinerja unit-unit usaha yang sudah berjalan dengan semestinya, terlebih lagi unit usaha yang berupa atraksi wisata Sumber Biru. Wana Wisata Sumber Biru ini merupakan unit usaha dari BUMDes Benowo yang cukup terkenal karena pengalaman yang ditawarkan adalah makan di tengah aliran air sungai. Hal lain yang menjadikan unit usaha ini berkembang dengan baik adalah karena tiket masuk ke Wana Wisata Sumber biru cukup ramah dikantong dan merupakan tempat wisata keluarga.



Gambar 1. Focus Group Discussion BUMDes Benowo

Wisatawan yang datang ke Wisata Sumber Biru berasal dari berbagai jenjang usia. Akan tetapi wisatawan yang datang ke atraksi wisata ini masih berasal dari daerah sekitar Jombang. Hal ini disebabkan oleh strategi pemasaran yang masih terbatas. Pengelola Wisata Sumber Biru sudah menggunakan *platform* Instagram untuk melakukan pemasaran secara digital, akan tetapi hasilnya belum maksimal. Terkait unit usaha BUMDes Benowo lainnya, seperti di bidang pertanian, simpan pinjam dan peternakan, masih digunakan oleh masyarakat di Desa Wonotirto. Unit-unit usaha tersebut belum dimanfaatkan oleh masyarakat dari luar daerah tersebut, sehingga dampaknya terhadap perekonomian desa belum terlalu besar seperti yang sudah diperoleh dari unit usaha Wisata Sumber Biru. Oleh karena itu, pengembangan strategi untuk memperkenalkan BUMDes Benowo salah satunya dengan mengundang lebih banyak wisatawan agar mau datang ke Wana Wisata Sumber Biru dan akhirnya berdampak pada unit usaha lainnya.

Setelah dilakukan *focus group discussion*, dari segi pemasaran dapat disimpulkan bahwa pengelola destinasi wisata BUMDes Benowo kurang bisa memanfaatkan teknologi informasi. Mereka membutuhkan suatu pelatihan dan edukasi lebih lanjut mengenai pemasaran digital, agar semakin dikenal oleh banyak pengunjung serta wisata lainnya di desa Wonotirto juga dapat terangkat. Potensi alam yang dimiliki desa

Wonotirto tidak akan berdampak besar untuk masyarakat dan lingkungan apabila tidak ada pengelolaan lebih lanjut. Hidup di era 4.0 di mana arus teknologi informasi sangat kencang, membuat manusia harus dapat beradaptasi dan melakukan inovasi jika ingin bersaing dengan kompetitor lainnya.

Berdasarkan kondisi tersebut, pengabdian yang dilakukan oleh tim dosen Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya melakukan pelatihan dan edukasi pemasaran digital yang dipimpin oleh Dr. Zainul Arifin, MS. Pelatihan, bimbingan, dan edukasi penerapan pemasaran digital terutama untuk menarik wisatawan di unit usaha BUMDes Benowo. Ada pun materi yang diberikan berupa strategi pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, pembuatan konten, optimalisasi konten, pemanfaatan instagram ads dan facebook ads serta mengkomunikasikan produk.

Materi pertama yang diberikan adalah strategi dalam melakukan pemasaran digital. Materi strategi pemasaran digital diberikan kepada pengelola BUMDes Benowo agar mengetahui strategi yang paling baik yang digunakan untuk memasarkan unit usaha di desa mereka. Strategi pemasaran digital ini tidak hanya berasal dari produsen saja, melainkan juga berasal dari konsumen. Untuk melihat kecocokan strategi pemasaran dari sudut pandang konsumen maka diperlukan tahap AIDA (Michaelson & Stacks, 2011).

AIDA merupakan kepanjangan dari *Attention/awareness, Interest, Desire dan Action*. Pengelola BUMDes diharapkan mengetahui tahapan tersebut dan dapat mempraktikannya. *Attention/awareness* perlu diketahui oleh pengelola untuk membangun kesadaran akan produk yang disuguhkan oleh produsen, dalam hal ini adalah produk-produk yang tersedia di unit-unit usaha BUMDes Benowo, seperti produk pertanian berupa bibit pohon atau berupa atraksi Wana Wisata Sumber Biru. Kegiatan untuk menciptakan *awarness* harus bersifat provokatif agar calon konsumen mengetahui produk sehingga membeli atau mengunjungi BUMDes Benowo.

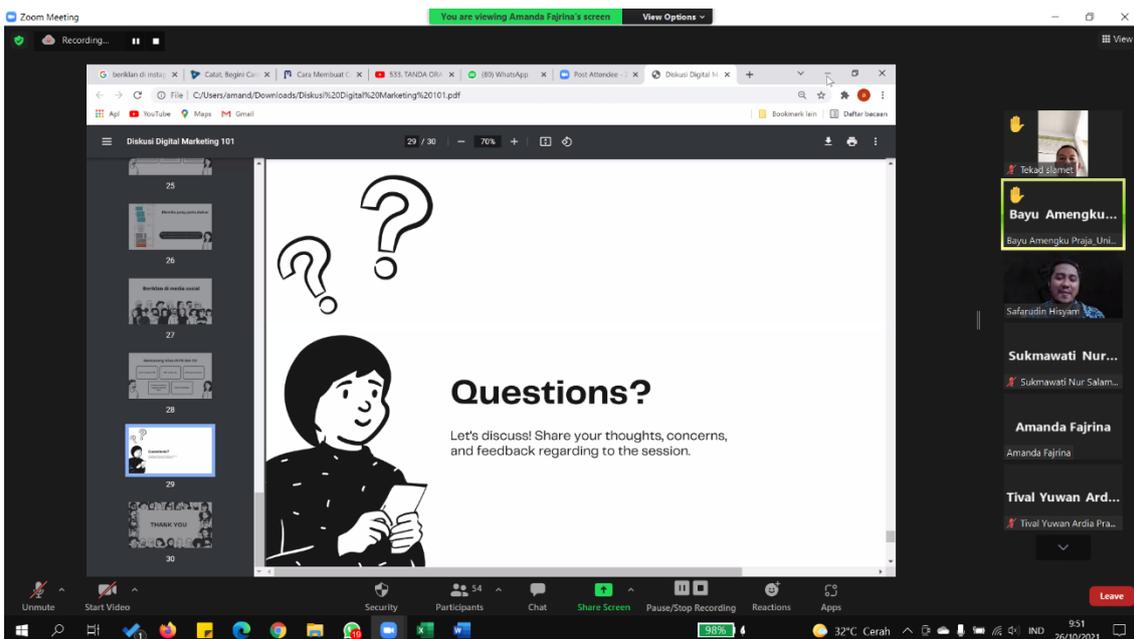
Tahapan AIDA yang kedua untuk menarik konsumen adalah *interest*. *Interest* merupakan langkah yang dilakukan untuk menciptakan ketertarikan pada calon konsumen. Dalam hal ini, pengelola BUMDes Benowo harus bisa menangkap minat dari calon konsumen. Minat konsumen merupakan kunci utama untuk menuju ke tahap selanjutnya, yakni *desire*.

Desire adalah keinginan untuk membeli atau menggunakan produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan oleh produsen. Dalam tahap ini, pengelola BUMDes masih harus jeli dalam memetakan jenis wisatawan/ konsumen yang akan datang ke BUMDes Benowo. Jika pengelola sudah dapat memetakan jenis wisatawan/konsumen yang akan datang/ membeli barang dan jasa di BUMDes Benowo, selanjutnya pengelola BUMDes Benowo dapat melakukan tindakan (*action*).

Setelah pengelola mempelajari mengenai strategi pemasaran digital, pengelola BUMDes Benowo mempelajari mengenai pemanfaatan media sosial untuk pemasaran digital. Pengertian *social media* menurut (Richter & Koch, 2007) merupakan aplikasi daring, sarana serta media untuk memfasilitasi kolaborasi, interaksi, dan berbagi informasi. Berdasarkan data dari Katadata, penggunaan *social media* sendiri di Indonesia

mencapai 150 juta pengguna (Kata Data, 2019). Dari data ini menunjukkan bahwa *social media* menjadi media potensial dalam pemasaran suatu produk karena bisa menjangkau target dan konsumen lebih luas. Di samping hal tersebut, pemasaran digital juga tidak memakan biaya yang banyak sehingga dapat dilakukan untuk UMKM seperti BUMDes Benowo. BUMDes Benowo sendiri sudah memiliki *social media* seperti Twitter, Instagram, dan Facebook. Namun pengelolaan *social media* yang masih kurang maksimal sehingga efeknya belum sangat terasa dan berdampak. Hasil analisa yang ada, konten yang dibuat di dalam *social media* BUMDes juga masih kurang dikelola dengan baik dan kurang maksimal. Terdapat berbagai faktor yang menyebabkan konten yang dibuat kurang menarik, seperti: a). Pengetahuan akan *social media marketing* yang masih minim; b). Sarana prasarana yang kurang untuk pembuatan konten; dan c). Kurangnya pengelolaan *branding*.

Berdasarkan analisis tersebut, tim pengabdian melakukan tindakan agar masalah *social media marketing* dapat terselesaikan dengan baik, yaitu dengan melakukan edukasi serta pelatihan terkait pemasaran digital, pembuatan konten yang baik, dan pengelolaan *branding*. Sedangkan untuk edukasi pemasaran digital secara *online* melalui platform Zoom Meeting pada Selasa, 26 Oktober 2021 dilakukan oleh salah satu pakar *digital marketing*, Amanda Fajrina Fitri Nasution, M.A.B. Hal ini ditujukan agar pengelola destinasi mengetahui lebih dalam mengenai pemasaran digital. Edukasi *digital marketing* ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Edukasi *digital marketing*

Setelah mengikuti edukasi dan pelatihan, pengelolaan BUMDes mengetahui latar belakang penggunaan media sosial yang sangat penting bagi strategi pemasaran. Pengelola BUMDes mengetahui jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial sebanyak 150 juta pengguna. Dari jumlah yang sangat banyak tersebut, masyarakat Indonesia menggunakan media sosial rata-rata sebanyak 3 jam 26 menit per hari. Kedua alasan tersebut menjadikan pengenalan produk melalui media sosial kepada khalayak ramai menjadikan suatu hal yang sangat efektif.

Pengenalan yang sangat masif yang dapat dilakukan oleh pengelola BUMDes dapat menyebabkan peningkatan penjualan dan peningkatan target pasar, terutama bagi pengunjung yang suka berpetualang di alam dan mengenal budaya yang baru. Pelatihan yang dilakukan juga terkait dengan fungsi media sosial yang digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen. Wilayah yang cukup jauh dan akses internet yang masih sedikit menjadikan sosial media menjadi media pemasaran yang murah, mudah dan cepat. Akan tetapi, dengan keunggulan yang didapat tersebut pengelola mendapatkan keuntungan yang seimbang. Dalam pelatihan yang dilakukan pemateri merekomendasikan sosial media berupa Instagram untuk memasarkan produk BUMDes kepada masyarakat lokal. Hal ini disebabkan karena Instagram merupakan *platform* yang banyak digunakan oleh masyarakat.

Cara memaksimalkan *platform* Instagram, selain membuat konten adalah memanfaatkan komponennya. Komponen ini dimanfaatkan agar memudahkan penemuan akun, yaitu dengan membuat nama *brand* yang menarik, mempercantik profil, membuat bio semenarik mungkin, *link website* yang mengarahkan ke *landing page*, dan pembuatan *reels* Instagram. Cara lain yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan Google Trends, juga bisa menjadi salah satu cara dalam optimasi konten. Untuk melihat apa saja yang sedang menjadi perbincangan di kalangan masyarakat karena sebagai pembuat konten kita juga perlu untuk mengikuti perkembangan zaman. Kedua, dengan menggunakan *hashtags* (tagar) agar menjadi kata kunci yang dapat dicari oleh konsumen. Terakhir dengan menggunakan fitur "*geo location*" agar konten bisa terlihat di *tag location* banyak orang. Di samping menggunakan konten pengelola juga dapat menggunakan Instagram Ads atau Facebook Ads. Dengan menggunakan iklan di *platform* media sosial ini diharapkan agar makin banyak orang yang mengetahui produk yang dijual. Iklan digunakan agar memperbesar target yang ada di masing-masing *platform*. Pengelola juga diimbau untuk membentuk dan mengkomunikasikan manfaat dengan produk lain di pasar/ penetrasi pasar (Pranoto *et al.*, 2019).

Kegiatan lain yang dilakukan dalam pelatihan ini adalah pelatihan pembuatan konten yang menarik. Salah satu hal yang menjadi perhatian di dalam media sosial yang dipunya oleh BUMDes Benowo adalah konten yang disajikan kurang menarik dan tidak terkelola dengan baik, sehingga diperlukan kiat-kiat dalam pembuatan konten. Tahapan yang pertama yang perlu diketahui oleh pengelola dalam membuat konten adalah memahami target pemirsa dengan baik. Target pemirsa yang tepat perlu diketahui dengan baik agar dapat menentukan target.

Target pasar merupakan sekelompok orang yang disasar untuk ditawarkan produk tertentu. Salah satu cara mengetahui target pasar yang kita tuju adalah dengan melihat data yang ada, dan menggunakan alat/ fasilitas yang tersedia di *platform* media sosial. Target pasar yang ditentukan oleh pengelola BUMDes Benowo adalah masyarakat Jawa Timur hal ini disebabkan unit-unit usaha BUMDes Benowo masih berkembang baik secara fisik, maupun pengelolaannya.

Setelah target pasar ditentukan pengelola BUMDes Benowo melakukan/ membuat tahap STP. STP atau *segmenting, targeting* dan *positioning* adalah suatu tahapan yang sangat krusial dalam melakukan pemasaran. *Segmenting* merupakan cara untuk membagikan pelanggan menjadi sebuah kelompok dengan karakteristik yang sama. Dalam *segmenting*, terdapat beberapa pendekatan yang bisa digunakan, antara lain: demografi, geografi, psikografi dan perilaku. Pendekatan demografi seperti jenis kelami, agama, dan hal-hal lain yang melekat pada profil konsumen. Adapun pendekatan geografi terkait kewilayahan. Selanjutnya pendekatan psikografi adalah pendekatan yang berkaitan dengan kepribadian, nilai dan gaya hidup. Pendekatan yang terakhir adalah pendekatan perilaku. Pendekatan ini mengarah ke personal atau kebiasaan yang dilakukan oleh pelanggan.

Tahapan selanjutnya setelah *segmenting* adalah *targeting*. *Targeting* merupakan tahap menentukan sasaran konsumen. Rumus yang bisa dilakukan dalam menentukan target adalah profitabilitas, aksesibilitas, ukuran segmentasi, manfaat dari target yang dituju, dan harus terdapat perbedaan dari antar segmen. Pada tahap ini pengelola BUMDes melakukan target kepada segmen wisatawan keluarga. Segmen keluarga dipilih karena unit usaha sangat mendukung aktifitas rekreasi keluarga dan kebutuhan keluarga (berupa menjual bibit pohon).

Terakhir tahap *positioning*, adalah cara untuk memosisikan produk di dalam benak konsumen. Dengan menciptakan sesuatu di dalam benak konsumen, membuat produk kita lebih unggul dibanding kompetitor. Kiat yang dapat dilakukan untuk tahap ini adalah dengan menawarkan sebuah solusi/ alternatif lain, menawarkan keunikan, dan melakukan kampanye yang memikat. Keunikan yang ditawarkan adalah makan di aliran air. Ini merupakan hal yang menyenangkan karena pada segmen keluarga yang membawa anak kecil, dapat dimanfaatkan untuk bermain air. Di samping hal tersebut suasana hutan kopi yang ada di desa Wonotirto juga merupakan tempat yang nyaman untuk melepas penat.

Pelatihan yang selanjutnya adalah cara melakukan *copywriting* yang menarik. *Copywriting* merupakan sebuah trik pemasaran yang memainkan kata-kata untuk membujuk konsumen dalam membeli produk. Trik ini sering digunakan untuk mengecoh dan menarik konsumen untuk membeli produk kita. Dan merasa jika konsumen tidak membeli produk akan ketinggalan momentum lagi. Seperti tren 10.10, penawaran terbatas, dan lain sebagainya. Kiat-kiat dalam membuat *copywriting* yaitu memunculkan urgensi, memanfaatkan *review* konsumen, menggunakan kalimat aktif, mendefinisikan target pasar, menyisipkan humor, memberikan data yang jelas, dan membuat kalimat sederhana namun efektif.

Di samping melakukan *copywriting* dan pengelola BUMDes Benowo juga harus selalu fokus dalam perhatian target pasar. Mempelajari perilaku target pasar. Seperti apa yang disukai dan tidak disukai, kesulitan mereka apa sehingga bisa ditawarkan solusi dari kesulitan tersebut, kebiasaan dan kesukaan target pasar, dan lain sebagainya. Dengan memfokuskan perhatian kepada target pasar, penjual bisa mengerti bagaimana cara mendapatkan perhatiannya. Tidak hanya itu, pengelola diharapkan bisa menambah variasi dari produk yang ada dan ditawarkan di unit usaha BUMDes Benowo.

Pendekatan tepat yang dapat kita lakukan pada target pasar adalah pertama dengan mengetahui alasan konsumen dalam bermain *social media*. Menurut survei yang dilakukan oleh (Katadata, 2019) faktor dari yang paling utama adalah untuk mengetahui kabar terkini, melihat konten menghibur, dan untuk berhubungan dengan teman. Setelah mengetahui alasan/ latar belakang yang tepat, kemudian sebagai pembuat konten kita juga harus menyesuaikan dengan keinginan dan minat konsumen.

Pelatihan yang telah dilakukan menghasilkan bertambahnya pengetahuan pengelola BUMDes terkait urgensi *digital marketing*, pengelolaan sosial media dan cara meningkatkan pengunjung ke unit usaha BUMDes. Pengelola juga merasa senang, karena bisa meningkatkan kapasitasnya untuk mengelola BUMDes. Dengan adanya hal tersebut diharapkan unit usaha BUMDes Benowo menjadi semakin ramai pengunjung dan terkenal setidaknya di Provinsi Jawa Timur.

4. Kesimpulan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam rangka pengelolaan BUMDes dan pengembangan destinasi wisata Sumber Biru dilaksanakan dengan baik. Kegiatan ini sangat membantu BUMDes Benowo dalam hal menerapkan *digital marketing*. Berdasarkan kegiatan yang sudah dilakukan, terdapat beberapa faktor yang menghambat wisata Sumber Biru untuk menjalankan praktik *digital marketing* di ranah sosial media secara baik dan benar. Hambatan tersebut antara lain: 1). Kurangnya analisis *Segmenting Targeting* dan *Positioning*; 2). Kurangnya pengetahuan dalam *branding*; dan 3). Kurangnya pengetahuan tentang target pasar pengunjung wisata Sumber Biru. Tim pengabdian telah melakukan berbagai rangkaian kegiatan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pihak wisata Sumber Biru. Kegiatan yang telah dilakukan, antara lain: 1). Observasi lapangan; 2). Wawancara; 3) *Focus Group Discussion* (FGD); dan 4). Pelatihan dan sosialisasi tentang *digital marketing*. Dari berbagai rangkaian yang telah dilakukan tim pengabdian, kami berharap agar pengelola destinasi wisata dapat mengimplementasikan ilmu mengenai pemasaran digital dalam pengelolaan objek wisata. Selain itu diharapkan, implikasi pemasaran digital dapat berjalan dengan baik serta dapat bermanfaat bagi perkembangan BUMDes Benowo, termasuk dengan perluasan target pasar, peningkatan penjualan, dan pemerataan perkembangan wisata di BUMDes Benowo.

Terdapat beberapa keterbatasan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, antara lain: 1). Mitra pengabdian adalah BUMDes Benowo dengan unit usaha Wana Wisata Sumber Biru yang berada di Kabupaten Jombang di mana permasalahan yang dihadapi BUMDes ini tidak dapat digeneralisasikan pada BUMDes lainnya. Disarankan kegiatan pengabdian selanjutnya dapat mengembangkan hasil pengabdian ini di BUMDes yang memiliki skala luas; serta 2). Pihak pengelola wisata Sumber Biru belum memiliki sarana dan prasarana yang layak untuk mengembangkan pemasaran secara digital (sinyal telepon dan internet).

Acknowledgement

Tim pengabdian mengucapkan terimakasih kepada pengelola BUMDes Benowo atas ketersediaannya menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat, narasumber edukasi pemasaran digital Ibu Amanda Fajrina Fitri Nasution dan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah mengizinkan untuk dilakukan pengabdian ini.

Daftar Pustaka

- Ali, N., & Rozikin, M. (2021, October). Pengembangan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Berbasis Online Marketing Sebagai Acuan Perekonomian Di Wonomerto Wonosalam. In *SNEB: Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis Dewantara* (Vol. 1, No. 1, pp. 11-14).
- Bramwell, B., & Sharman, A. (2002). Approaches to Sustainable Tourism Planning and Community Participation. Dalam G. Richards, & D. Hall, *Tourism and Sustainable Community Development* (hal. 17-35). New York: Routledge.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing : Strategy, Implementation and Practice*. Jakarta: Prentice Hall/Financial Times.
- Kata Data. (2019, 02 08). Data Boks. Diambil kembali dari Kata Data: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 18-33.
- Michaelson, D., & Stacks, W. D. (2011). Standardization in public relations measurement and evaluation standardization. *Public Relations Journal*.
- Munarsih, Akbar, M. F., Ariyanto, A., Ivantan, & Sudarsono, A. (2020). Pelatihan Digital marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Siswa Untuk Berwirausaha Pada SMK Muhammadiyah Parung - Bogor. *Jurnal Pengabdian: Dharma Laksana Mengabdi Untuk Negeri*, 22-27.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *JIBEKA*, 46-53.

- Pranoto, Jasmani, & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barakah di Kampung Cicayur - Tangerang. *Jurnal pengabdian: Dharma Laksana Mengabdikan Untuk Negeri*, 250 - 258.
- Ramadhian, N. (2021). Rute dan Harga Tiket Masuk Wan Wisata Sumber Biru Jombang. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://travel.kompas.com/read/2021/02/01/085516327/rute-dan-harga-tiket-masuk-wana-wisata-sumber-biru-jombang?page=all>
- Richter, A., & Koch, M. (2007). *Social Software - Status quo und Zukunft*. Munchen: Universitat Munchen.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital marketing dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi pada UMKM di desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat, Pembangunan Sosial Desa dan Masyarakat*, 36-50.
- Tosun, C. (1999). Toward a Typology of Community Participatory in the Tourism Development Process. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 113-134.
- Weaver, D. (2006). *Sustainable Tourism*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital marketing) terhadap Brand Awareness Pada E-commerce. *Manajerial*, 198-209.