

PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM PENGEMBANGAN EKOWISATA

Rini Widianingsih¹, Icuik Rangga Bawono², Agus Sunarmo³, Irianing Suparlinah⁴, Indah Nuraeni⁵
^{1,2,3,4}Universitas Jenderal Soedirman

Corresponding Author : rini.widianingsih@unsoed.ac.id

Abstract

In the current digital era, the use of information and communication technology has a large and important role in increasing a country's competitiveness. The development of Society 5.0 or Industrial Revolution 5.0, which was previously Industrial Revolution 4.0, has had impacts that cannot be avoided. One sector that is recognized as having great potential in supporting national economic growth in Indonesia is the creative economy sector in the development of Ecotourism. Ecotourism is a tourism development concept that is based on tourism development that is based on the uniqueness and conditions of certain regions which can be developed by implementing ecological tourism development. and sustainable (sustainability).

One of the problems faced by ecotourism entrepreneurs is marketing problems to increase income through promotions. One solution that can be done to increase the marketing of creative economy products in society is to use the Digital Marketing model. The use of digital media is expected to be able to reach a wider target market. In terms of content, digital marketing is not much different from conventional marketing. Digital marketing training is carried out by following the steps given in the digital marketing instructions and strategies provided by the service team

Keywords: *Digital Marketing, ecotourism*

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi digital sangat pesat, penggunaan teknologi telah menjadi suatu keharusan bagi perusahaan/organisasi untuk tetap eksis dan bersaing. Transformasi dari manual ke digital bukan lagi sekedar minat, tetapi suatu keharusan yang menjadi kebiasaan dilakukan oleh usaha/organisasi untuk tetap relevan dan efektif. Di era digital saat ini, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi memiliki peran utama dan penting dalam meningkatkan daya saing suatu negara. Perkembangan Society 5.0 atau Revolusi Industri 5.0 yang sebelumnya Revolusi Industri 4.0 memiliki dampak yang tak terhindarkan. Oleh karena itu, pemerintah di berbagai negara melakukan pengembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan teknologi digital untuk melihat peluang dan memanfaatkannya (Aminah & Saksono, 2021). Salah satu sektor yang diakui memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional di Indonesia adalah sektor ekonomi kreatif dalam pengembangan Ekowisata.

Ekonomi kreatif merupakan salah satu konsep ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas serta Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi yang paling utama. Produk yang dihasilkan dari ekonomi kreatif adalah produk yang memiliki ciri khas, unik, serta berbeda dari yang lain. Produk yang dihasilkan dari ekonomi kreatif bisa juga berupa sebuah pengembangan dari wisata yang sudah ada sebelumnya. Ekowisata merupakan suatu konsep

Rini Widianingsih dkk.: Digital Marketing

pengembangan pariwisata yang didasarkan pada pengembangan pariwisata yang didasarkan pada keunikan dan kondisi wilayah tertentu yang dapat dikembangkan dengan mengimplementasikan pembangunan pariwisata *ecologi* maupun berkelanjutan (*sustainability*).

Desa Karangbolong merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Buayan, Kabupaten Kebumen, Provinsi Jawa Tengah. Desa ini berada di Kawasan Karst Gombang Selatan sehingga meski berada di pesisir, topografi wilayah Desa Karangbolong berupa perbukitan dan sedikit dataran rendah. Secara spesifik Desa Karangbolong berada di bagian paling selatan Kecamatan Buayan dan menjadi satu-satunya desa pesisir di Kecamatan Buayan. Jarak pusat Desa Karangbolong dengan pusat Kecamatan Buayan sekitar 9 Km berkendara ke Utara. Sedangkan dari pusat Kabupaten Kebumen, desa ini berjarak kurang lebih 31 Km ditempuh melalui Kecamatan Petanahan. Desa ini berada di ketinggian 0-240 meter di atas permukaan laut. Jika dilihat dari ketinggian, posisinya berada di sebuah cekungan yang dikelilingi perbukitan dengan sejumlah puncaknya yaitu Bukit Padureksa (240 m), Bukit Keboranda (200 m), Bukit Kudi (210 m), Bukit Hud (140 m), dan Bukit Karangkuda (140 m). Di tengahnya mengalir Sungai Manggis yang memiliki hulu di Bukit Padureksa dan bermuara di Pantai Karangbolong. Sungai Manggis mempunyai satu anak sungai yaitu Sungai Kaum yang berhulu dari Bukit Keboranda. Wilayah pantai di Desa Karangbolong berupa tebing karang dengan kontur yang sangat curam dan area daratan yang berada di antara muara Sungai Manggis dan Sungai Telomoyo. Perekonomian Desa Karangbolong meningkat cukup pesat setelah adanya pemanfaatan area pantai dan perbukitan menjadi destinasi wisata yang sangat menarik. Desa Karangbolong memiliki SK Desa Wisata dengan dua wisata utamanya yaitu Pantai Karangbolong dan Sagara View of Karangbolong. Belum genap setahun setelah diresmikan pada 12 Oktober 2023, wisata Sagara View of Karangbolong menjadi pilihan bagi banyak wisatawan luar Kabupaten Kebumen. Pemandangan yang indah dari pesisir pantai dan Goa Karangbolong menjadi daya tarik bagi wisatawan. Kedua wisata ini pun berhasil menyumbangkan kesejahteraan bagi masyarakat Desa Karangbolong dengan dibuktikan adanya masyarakat yang bekerja di wisata, warung-warung makan di area wisata yang dimiliki oleh masyarakat, dan sudah tidak adanya lagi iuran dari masyarakat untuk acara-acara desa.

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat desa karangbolong yaitu masalah pemasaran untuk meningkatkan pendapatan. Ada solusi dalam meningkatkan pemasaran produk ekowisata di daerah yaitu salah satunya menggunakan model Digital Marketing. Digital Marketing telah menjadi sebuah bidang pemasaran yang sedang naik daun. Selain lebih hemat, strategi digital marketing juga menawarkan kemudahan dalam menjangkau pangsa pasar yang lebih luas untuk mempromosikan produk atau jasa. Promosi melalui internet (digital marketing) bukan lagi hal aneh di era digital seperti saat ini. Apalagi saat ini hampir semua orang memiliki media sosial. Tidak hanya bertujuan menjangkau pasar potensial yang lebih luas, pemasaran digital juga dinilai dapat meningkatkan awareness produk.

Permasalahan Prioritas yang akan Ditangani

Berdasarkan hasil diskusi antara tim pengabdian dengan mitra desa Karangbolong, permasalahan yang menjadi prioritas untuk ditangani dalam kegiatan pengabdian ini akan dilakukan difokuskan pada peningkatan peningkatan pemasaran melalui *digital marketing* untuk meningkatkan pendapatan pelaku usaha ekowisata.

Secara rinci dijelaskan sebagai berikut :

1. Memulai *digital marketing*

Rini Widianingsih dkk.: Digital Marketing

2. Strategi *Digital Marketing*
3. Membuat konten berkualitas.

METODE PELAKSANAAN

Tabel Permasalahan dan Metode Pelaksanaan Pengabdian

No	Permasalahan	Metode Pelaksanaan
1	Memulai <i>digital marketing</i>	Melakukan pelatihan dan dibuatkan modul langkah-langkah memulai <i>Digital Marketing</i>
2	Strategi <i>Digital Marketing</i>	Mengadakan penyuluhan tentang Strategi <i>Digital marketing</i>
3	Membuat konten berkualitas.	Sosialisasi dan pendampingan pembuatan konten berkualitas

Rincian Kegiatan

Solusi yang ditawarkan untuk memecahkan permasalahan tersebut adalah melakukan kegiatan dengan rincian kegiatan sebagai berikut :

1. Memulai *Digital Marketing*
 - a) Pertama, siapkan alat yang digunakan untuk melakukan pemasarannya. Beberapa alat bantu yang dapat digunakan dalam digital marketing seperti: *website*, akun media sosial, identitas *brand* dan produk, unggahan *blog*, jejak *online* (*review*, *feedback* dari pelanggan, dan lain-lain). Dalam dunia *digital marketing*, alat bantu ini merupakan aset bagi Anda, jadi uruslah dengan baik.
 - b) Kedua, siapkan konten yang menarik perhatian dan *shareable*. Konten dapat berupa foto, video, tulisan atau yang lainnya. Anda juga harus menentukan tujuan pemasaran dan target pasar yang disesuaikan dengan konten.
 - c) Ketiga, Anda dapat memulai mengunggah dan selanjutnya evaluasi setiap unggahan di setiap *social media* yang dimiliki, tentukan mana yang memberikan *feedback* dan fokuslah dalam beberapa aset yang memberikan *feedback* yang baik bagi bisnis Anda.
 - d) Langkah selanjutnya yang dapat dilakukan adalah masuk dan bergabunglah dengan forum *marketplace public*. Usahakan profil bisnis Anda bagus, karena akan berpengaruh terhadap citra *brand*.
2. Strategi *Digital Marketing*
 - a) Definisikan Tujuan Bisnis Anda
 - b) Kenali Target Audience Anda
 - c) Pilih Platform Digital yang Tepat
 - d) Buat Isi Konten yang Berkualitas
 - e) Gunakan Data untuk Mengukur Keberhasilan
3. **Membuat** konten berkualitas
 - a) **Gunakan alat analitik** : Alat analitik seperti Google Analytics dapat membantu Anda memahami bagaimana pengunjung website Anda berinteraksi dengan konten

- Anda. Ini juga membantu Anda mengetahui halaman mana yang paling banyak dikunjungi dan platform mana yang paling efektif.
- b) **Ciptakan pengalaman yang konsisten** : Pastikan pengalaman yang ditawarkan di semua platform digital Anda konsisten dan menggambarkan merek Anda dengan baik.
 - c) **Berikan nilai tambah** : Konten Anda harus memberikan nilai tambah bagi target audience Anda. Ini dapat berupa informasi yang bermanfaat atau menghibur.
 - d) **Gunakan visual yang menarik** : Visual seperti gambar atau video dapat membantu menarik perhatian target audience Anda dan meningkatkan keterlibatan mereka.
 - e) **Pelajari dari pesaing** : Pelajari strategi digital marketing dari pesaing Anda dan identifikasi apa yang mereka lakukan dengan baik dan yang bisa Anda pelajari dan terapkan dalam bisnis Anda.

Khalayak sasaran

Mitra yang dijadikan Program Pengabdian ini yaitu Desa Karangbolong yang merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Buayan, Kabupaten Kebumen, Provinsi Jawa Tengah. Desa ini berada di Kawasan Karst Gombang Selatan sehingga meski berada di pesisir, topografi wilayah Desa Karangbolong berupa perbukitan dan sedikit dataran rendah. Secara spesifik Desa Karangbolong berada di bagian paling selatan Kecamatan Buayan dan menjadi satu-satunya desa pesisir di Kecamatan Buayan. Jarak pusat Desa Karangbolong dengan pusat Kecamatan Buayan sekitar 9 Km berkendara ke Utara. Sedangkan dari pusat Kabupaten Kebumen, desa ini berjarak kurang lebih 31 Km ditempuh melalui Kecamatan Petanahan. .

Partisipasi dan kontribusi mitra ;

Pelaksanaan Pengabdian ini mitra bertindak sebagai peserta dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan sosialisasi dan penyuluhan. Dalam kegiatan pengabdian ini mitra akan memberikan kontribusi berupa tempat untuk melakukan kegiatan sosialisasi dan penyuluhan.

Hasil dan Pembahasan

A. Ekonomi Wisata

Pariwisata memiliki nilai dan keuntungan yang cukup signifikan bagi kemajuan ekonomi lokal dan global sehingga sektor pariwisata merupakan salah satu industri terbesar di dunia dan merupakan sektor ekonomi yang memiliki pertumbuhan yang sangat cepat dalam pengembangan UMKM dan lapangan pekerjaan. Sebagai salah satu sektor ekonomi yang penting maka pariwisata memiliki dampak yang berlipat ganda, baik positif dan negatif bagi masyarakat dan lingkungan.

Ekowisata adalah pengembangan objek wisata untuk tujuan pelestarian lingkungan. Ekowisata menyajikan pengalaman yang menyenangkan dan edukatif bagi wisatawan, sambil memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal dan menjaga kelestarian lingkungan.

A.1 Prinsip Pengembangan Ekowisata

Strategi pengembangan kepariwisataan sekarang ini mulai diarahkan pada penggalian obyek-obyek wisata alam yang belum berkembang atau belum digali. Tujuannya untuk menjangkau wisatawan yang sudah mulai berubah dalam orientasi kegiatan wisatanya melalui *special interest*

Rini Widianingsih dkk.: Digital Marketing

tourism atau *alternative tourism*. Kecenderungan tersebut menunjukkan para wisatawan di dalam dan luar negeri lebih memilih jenis wisata minat khusus.

Di dalam etika suatu perencanaan dan pengembangan ekowisata terdapat tiga perspektif yang perlu diperhatikan, yaitu :

- a. Ekowisata sebagai produk
- b. Ekowisata sebagai pasar
- c. Ekowisata sebagai pendekatan pengembangan

Dari perspektif tersebut jelas sekali bahwa ekowisata merupakan salah satu produk alternatif kegiatan wisata yang memberikan daya tarik tersendiri, dan pangsa pasar yang berbeda dengan pemasaran wisata lainnya.

Menurut From (2004) terdapat tiga konsep ekowisata, yaitu ; bersifat outdoor, akomodasi yang diciptakan dan dikelola masyarakat lokal, dan memiliki perhatian terhadap lingkungan alam dan budaya lokal. Prinsip-prinsip ekowisata :

- a. Mengurangi dampak negatif
- b. Membangun kesadaran dan penghargaan
- c. Menawarkan pengalaman positif
- d. Memberikan keuntungan finansial
- e. Meningkatkan kepekaan terhadap situasi sosial dan lingkungan
- f. Menghormati HAM

Berikut karakteristik kegiatan ekowisata :

- a. Aktivitas wisata berkaitan dengan konservasi lingkungan
- b. Penyedia jasa menyediakan kegiatan dan menawarkan wisatawan untuk menghargai lingkungan
- c. Kegiatan wisata berbasis alam
- d. Tour operator menunjukkan tanggung jawab finansial dan pelestarian lingkungan
- e. Mengumpulkan dana untuk kegiatan pelestarian lingkungan
- f. Penggunaan transportasi dan akomodasi lokal, bersifat sederhana, hemat energi dan melibatkan partisipasi masyarakat.
- g. Berskala kecil

A.2 Peranan Ekowisata terhadap Pemberdayaan Sosial, Budaya dan Ekonomi di Masyarakat

Ibrahim Musa dkk menyebutkan bahwa Indonesia telah meletakkan pariwisata sebagai salah satu sektor penting untuk mempecepat proses pembangunan nasional yang berkelanjutan. Ekowisata merupakan salah satu wisata alternatif dianggap sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kehidupan ekonomi masyarakat pedesaan karena dianggap bisa memberikan kesempatan kerja, kesempatan berusaha, serta meningkatkan pengembangan kemampuan berusaha (Schaevens, 2000), serta memberikan kesempatan yang lebih besar untuk mengontrol penggunaan sumber daya alam di daerah tertentu sebagai salah satu aset kegiatan ekowisata (Ashley & Roe, 1997).

B. Digital marketing

Pada dasarnya, strategi pemasaran digital atau strategi digital marketing adalah kegiatan pemasaran produk berupa barang atau jasa menggunakan media atau teknologi berbasis digital. Sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya, penggunaan media digital diharapkan mampu menjangkau target pasar yang lebih luas. Secara isi atau konten, pemasaran digital tidak berbeda jauh dengan marketing konvensional. Bedanya, ada kesempatan untuk berinteraksi langsung

Rini Widianingsih dkk.: Digital Marketing

dengan calon konsumen ketika kamu memasarkan produk melalui internet. Jadi selain meningkatkan angka penjualan, produk beserta keunggulannya bisa lebih dikenal.

B.1. Pengertian *digital marketing* menurut para ahli adalah sebagai berikut:

1. Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009)

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media.

Sebagai contoh yaitu *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial.

2. Kleindl dan Burrow (2005)

Pengertian *digital marketing* adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi.

Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.

3. Heidrick & Struggles (2009)

Digital marketing menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.

B.2. Kelebihan *Digital Marketing*

1. Menjangkau target pasar yang lebih luas

Media konvensional seperti brosur, banner, atau koran dan majalah mungkin efektif untuk menjangkau sejumlah target pasar. Tapi jika ingin menjangkau seluruh lapisan masyarakat, media digital terbukti lebih efektif. Bagaimana tidak, seiring perkembangan zaman hampir semua orang menjadi pengguna internet dan media sosial.

Hal tersebut membuat produk bisa dikenal banyak orang dari berbagai latar belakang baik dari dalam maupun luar negeri. Jadi bisa dibayangkan bukan betapa besar potensi pasar yang didapat ketika kamu memutuskan menggunakan strategi *digital marketing* untuk memasarkan produk?

2. Mendongkrak angka penjualan

Diakui atau tidak, luasnya jangkauan pasar akan memberi dampak besar pada peningkatan angka penjualan. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah kemudahan informasi yang didapat konsumen tentang suatu produk. Hal tersebut membuat mereka yakin bahwa barang atau jasa yang dijual berkualitas. Akibatnya, angka penjualan semakin meningkat dan kesempatan untuk mendapat pelanggan baru pun semakin besar.

3. Lebih hemat

Bagi yang memiliki keterbatasan dana, pemasaran digital merupakan salah satu solusi bijaksana. Lain halnya dengan media konvensional, ketika memasarkan produk di internet kita memiliki banyak variasi alat yang bisa digunakan dan disesuaikan dengan budget. Misalnya, kita memilih untuk berpromosi melalui Instagram Ads. Pihak Instagram akan memberi pilihan biaya promosi mulai harian hingga bulanan, dengan jumlah jangkauan konsumen sesuai kebutuhan. Jika ingin lebih murah lagi, manfaatkan website dan media sosial pribadi untuk berpromosi. Meskipun

Rini Widianingsih dkk.: Digital Marketing

hasilnya mungkin tidak sebesar dengan digital marketing berbayar, tapi kesempatan untuk dikenal banyak orang jelas lebih menjanjikan dibandingkan promosi konvensional.

B.3. Jenis *Digital Marketing*

1. Berdasarkan Strategi
 - a. *Push Digital Marketing*
 - b. *Pull Digital Marketing*
2. Berdasarkan Media Pemasaran
 1. Website
 2. Pay Per Click
 3. Search Engine Marketing (SEM)
 4. Social Media Marketing (SMM)
 5. Email Marketing

C. Kesalahan Umum Pada Digital Marketing

Banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh konsep pemasaran digital memang menggiurkan. Tetapi penting untuk Anda perhatikan bahwa ada beberapa kesalahan seperti di bawah ini yang harus dihindari saat menjalankan konsep pemasaran digital agar bisnis Anda dapat berjalan sesuai dengan rencana pemasaran.

1. Strategi yang Tidak Tepat Sasaran

Strategi dan perencanaan merupakan sebuah langkah awal untuk menentukan arah sebuah bisnis.

2. Memahami Calon Konsumen

Bisnis yang sedang dijalani harus mampu menjadi solusi atas kebutuhan konsumen.

3. Mengabaikan Pengukuran Kinerja *Digital Marketing*

Fungsi *digital marketing* tidak hanya fokus pada fitur promosi yang lebih mudah namun juga terukur.

4. Mengabaikan *Story-telling* dan *Copywriting*

Dalam pengertian yang relevan, *Digital marketing* erat kaitannya dengan konten. Hal yang paling penting dalam pembuatan konten adalah tulisan.

5. Halaman *Website* yang Tidak Rapi dan Tidak Lengkap

Website resmi perusahaan merupakan elemen pertama yang pada umumnya dituju oleh para konsumen ketika mencari informasi produk melalui mesin pencarian. Di era digital ini, dapat dikatakan bahwa *website* merupakan “wajah” bisnis Anda.

6. Iklan dan *Landing Page* yang Tidak Sesuai

Kesalahan *marketing* yang satu ini jelas saja akan menurunkan kepercayaan konsumen.

7. Proses *Check-out* yang Rumit

Jika *website* Anda mengharuskan konsumen untuk melalui tahapan *check-out* yang rumit, maka hampir dapat dipastikan bahwa konsumen justru akan meninggalkan *website* tanpa menyelesaikan pembeliannya. Ketika konsumen sudah sampai pada tahap *check-out*, langkah menuju proses pembayaran harus singkat dan sederhana.

8. Tidak Menghitung *Return of Investment* (ROI)

Rini Widianingsih dkk.: Digital Marketing

ROI atau yang lebih dikenal dengan istilah laba atas investasi merupakan rasio uang yang diperoleh atau hilang dalam sebuah investasi. Jika Anda tidak menghitung **ROI**, maka Anda tidak akan mengetahui efektivitas **strategi pemasaran** yang telah diterapkan.

KESIMPULAN

Selain meningkatkan angka penjualan, awareness produk, dan memperluas pasar, digital marketing juga memiliki beberapa tujuan lain termasuk diantaranya, meningkatkan kualitas relasi serta komunikasi pemilik usaha dengan konsumen atau calon konsumen. Diakui atau tidak, hal tersebut juga sangat penting karena yang diinginkan dalam suatu penjualan tidak hanya produk laku sesaat tetapi bisa senantiasa memiliki pelanggan dan memicu penjualan jangka panjang. Paling penting, digital marketing adalah upaya yang dilakukan pemilik usaha untuk bisa survive di era globalisasi. Digital marketing merupakan salah satu sarana pengembangan ekowisata untuk menarik wisatawan di luar daerah supaya tertarik dengan lingkungan wisata lokal yang dipromosikan melalui pemasaran digital. Dengan digital marketing lebih memberikan pangsa pasar di dalam dan di luar negeri untuk memajukan ekonomi masyarakat lokal.

Daftar Pustaka

- Aminah, S., & Saksono, H. (2021). *Digital transformation of the government: A case study in Indonesia*. Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication, 37 (2), 272–288
- Ashley, C. and Roe, D. (1997). *Community involvement in Wildlife Tourism: Strengths, weaknesses, and Challenges*. London: Evaluating Eden Project, International Institute For Environment and Development.
- Fadillah, Nur S (2016). *Perkembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Industri Rumah Tangga Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat* :Jurnal /eprints.unm.ac.id./14883/1
- Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2022 tentang Ekonomi Kreatif
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. 2014. *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025*.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. 2007. *Studi Industri Kreatif Indonesia*. Jakarta: Kementerian Perdagangan RI
- Safitri Kiki, 2021, <https://money.kompas.com/read/2021/07/15/100000226/ekonomi-kreatif-bisa-menjadi-berkontribusi-lebih-besar-ke-perolehan-pajak>
- Shceyvens, R. (2000), *Promoting Woman's Empowerment Through Involvement in Ecotourism ; Experiences From The Third World*. *Journal Of Sustainable Tourism*, Vol.8(3).Pp 232-239

Rini Widianingsih dkk.: Digital Marketing

Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif

