

PEMASARAN DIGITAL SEBAGAI ALTERNATIF PENGENALAN DESA WISATA PANGSAN KABUPATEN BADUNG

Komang Krisna Heryanda ¹, Putu Arya Dharmayasa ², Kadek Rai Suwena ³, Nyoman Suadnyana Pasek ⁴

¹Jurusan Manajemen FE UNDIKSHA; ^{2,3,4}Jurusan Ekonomi Akuntansi FE UNDIKSHA

Email: krisna.heryanda@undiksha.ac.id

ABSTRACT

The use of digital marketing is currently considered quite effective in promoting a product. The speed and accuracy of information needed by consumers is an opportunity for tourist villages to use digital marketing as an alternative media to introduce their products. This community service is carried out by providing digital marketing assistance for the management of the Pangsan tourist village, Badung Regency, which has a unique ceremonial tradition accompanied by natural beauty. The aim of the activity is to optimize digital marketing carried out by tourist village managers in order to attract visiting tourists. The results of the assistance found that the digital marketing carried out by the Pangsan Village tourist village was not effective because it only used the village website. After providing assistance, they have succeeded in designing marketing via market places and other social media such as Facebook and Instagram. Supporting data is still needed, such as a calendar of religious ceremony activities and other supporting facilities so that the digital marketing carried out is effective and easy to distribute.

Keywords: digital marketing, pangsan village, tourists

ABSTRAK

Pemanfaatan pemasaran digital saat ini dianggap cukup efektif dalam mempromosikan suatu produk. Kecepatan dan keakuratan informasi yang dibutuhkan konsumen menjadi peluang desa wisata menggunakan pemasaran digital sebagai media alternatif mengenalkan produk yang dimiliki. Pengabdian Masyarakat ini dilakukan dengan melakukan pendampingan pemasaran digital bagi pengelola desa wisata Pangsan Kabupaten Badung yang memiliki tradisi upacara yang unik disertai keindahan alamnya. Tujuan kegiatan untuk mengoptimalkan pemasaran digital yang dilakukan oleh pengelola desa wisata agar dapat menarik minat berkunjung wisatawan. Hasil pendampingan menemukan bahwa pemasaran digital yang dilakukan oleh desa wisata Desa Pangsan belum efektif karena hanya menggunakan website desa. Setelah dilakukan pendampingan, telah berhasil merancang pemasaran lewat market place maupun media sosial lainnya seperti facebook dan Instagram. Masih diperlukan data pendukung seperti kalender kegiatan upacara keagamaan serta fasilitas penunjang lainnya sehingga pemasaran digital yang dilakukan menjadi efektif dan mudah disebarkan.

Kata kunci: Desa Pangsan, Pemasaran Digital, Wisatawan

PENDAHULUAN

Bali merupakan barometer perkembangan pariwisata nasional. Pulau Bali tidak hanya terkenal di dalam negeri tetapi juga di mancanegara. Sektor pariwisata menjadi sektor andalan bukan hanya oleh pemerintah daerah, tetapi juga sebagian lapisan masyarakatnya. Menurut BPS Bali (2014), sumbangan sektor PHR (perdagangan, hotel dan restoran) terhadap pendapatan domestik regional bruto (PDRB) Provinsi Bali tahun 2013 menurut harga berlaku sebesar Rp 28.259.736,89 juta (29,89 persen). Pada sisi lain, berdasarkan lapangan pekerjaan utama,

keadaan Februari 2014 penduduk Bali paling banyak bekerja di sektor perdagangan, hotel dan restoran (PHR), dengan jumlah 674,60 ribu orang, atau sebesar 28,38 persen dari total penduduk yang bekerja (BPS Bali, 2014). Sebagai salah satu aktivitas bisnis, pariwisata telah memberikan tidak saja sebagai sumber penghasil devisa bagi pembangunan, tetapi juga telah berperan sebagai sektor yang menggerakkan pembentukan pendapatan masyarakat serta perluasan lapangan kerja. Dengan demikian, pariwisata disebutkan sebagai leading sector bagi lokomotif pertumbuhan ekonomi daerah Bali.

Mengingat perkembangan kunjungan wisatawan yang begitu pesat, maka sudah sewajarnya apabila pemerintah menggalakkan program pembangunan pariwisata di berbagai daerah sekaligus menempatkannya sebagai pendekatan pembangunan alternatif (alternative development) yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta sebagai solusi dalam mengatasi pengangguran. Semua ini tidak terlepas dari peran serta masyarakat sebagai salah satu stakeholders pembangunan yang pada prinsipnya memiliki wewenang dan tanggung jawab terhadap pengelolaan pariwisata di daerahnya masing-masing. Keterlibatan peran serta masyarakat dalam pengembangan dan pengelolaan pariwisata menjadi satu faktor penting, karena masyarakatlah yang memahami dan menguasai wilayahnya (Elfianita, 2011).

Desa Pangsan merupakan salah satu desa wisata yang terletak di Kecamatan Petang Kabupaten Badung. Desa tersebut memiliki potensi alam maupun budaya yang cukup menjanjikan untuk pengembangan pariwisata. kunjungan wisatawan menurun dari tahun 2019 ke tahun 2020 dengan angka 8.845 orang ke 462 orang, penurunan diakibatkan adanya pandemi covid19. Lebih menurun lagi ditahun 2021 di angka 351 orang dan meningkat ditahun 2022 di angka 3.407 orang. Atraksi wisata andalan di Desa Pangsan adalah Sungai Ayung yang terkenal dengan arusnya yang menantang. Sungai sepanjang \pm 68 km ini memisahkan antara Kecamatan Ubud di Kabupaten Gianyar dan Kecamatan Petang di Kabupaten Badung. Sejak tahun 1997 sungai ini telah dimanfaatkan untuk melakukan olah raga arung jeram. Selain itu, hamparan sawah dan perkebunan yang terbentang hampir di setiap banjar merupakan atraksi pariwisata yang sudah semakin sulit ditemukan di daerah perkotaan.

Permasalahan utama yang dihadapi desa wisata pangsan adalah kurangnya pemasaran digital melalui media massa maupun media sosial. Selama ini pengelola desa wisata lebih banyak mengandalkan travel agent untuk menarik wisatawan berkunjung. Untuk itu diperlukan pemasaran digital yang mampu menjangkau seluruh wisatawan untuk

mengenal desa wisata pangsan sehingga menarik untuk dikunjungi.



METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat pelatihan digital marketing sebagai media promosi desa wisata pangsan ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke Desa Pangsan sebagai desa wisata dengan cara melakukan pelatihan dan pendampingan pembuatan dan penggunaan sosial media sekaligus melakukan pemasaran melalui digital marketing guna mengenalkan Desa Wisata Pangsan ke dunia internasional melalui sosial media sehingga masyarakat dunia dapat mengakses desa pangsan dengan mudah melalui sosial media. Dalam sosial media ini diharapkan juga berisikan apa saja yang menjadi keunggulan yang dimiliki oleh Desa Pangsan itu sendiri sehingga mampu meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung secara langsung.

Program pengabdian masyarakat ini akan dilaksanakan dengan melibatkan partisipasi aktif Pengelola Desa Wisata. Kegiatan pendampingan dipandu langsung oleh tim pelaksana dari Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Pendidikan Ekonomi. Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini secara garis besar dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu sosialisasi dan bimbingan teknis, pendampingan dan evaluasi.

HASIL DAN PEMBAHASA

Hasil pengamatan dilapangan menemukan bahwa pemasaran digital yang dilakukan desa wisata pangsan kurang efektif. Hal ini dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan masih sedikit. Kebanyakan wisatawan berkunjung ke desa wisata Pangsan berasal dari Travel Agent yang sudah bekerja sama dengan pengelola desa wisata. Sebagian besar pengunjung desa wisata Pangsan belum mengetahui keberadaan desa wisata Pangsan dari media sosial maupun media elektronik lainnya. Hal ini menjadi suatu tantangan bagi pengelola desa wisata Pangsan dalam mempromosikan desa wisata melalui media yang ada sehingga dikenali lebih luas oleh wisatawan.

Hasil pengamatan juga menemukan bahwa Sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke desa Wisata Pangsan adalah wisatawan asing yang ingin menyaksikan alam serta budaya desa Pangsan. Masih minim sekali terlihat wisatawan lokal berkunjung ke desa wisata Pangsan padahal jumlah wisatawan lokal yang berkunjung ke Bali pasca Pandemi Covid-19 sudah cukup banyak. Keseriusan pengelola desa wisata Pangsan dalam menerapkan pemasaran digital dapat dilihat dari antusiasnya pengelola desa wisata memberikan keterangan serta menyiapkan data-data yang diperlukan untuk mengemas pemasaran menjadi lebih baik.



Beberapa persiapan telah dilakukan oleh pengelola desa wisata Pangsan seperti menyiapkan gambar-gambar pendukung (pemandangan alam, ritual upacara keagamaan, serta fasilitas pendukung menuju desa wisata Pangsan). Setelah menyiapkan data pendukung, pengelola desa wisata Pangsan menyiapkan tata Bahasa serta pengaturan tampilan gambar agar menarik dan mudah dipahami oleh calon wisatawan. Pengelola desa wisata juga mulai mencari beberapa group desa wisata yang bisa dijadikan media promosi. Hal ini bertujuan agar saluran pemasaran digital tidak hanya satu tapi beberapa media. Beberapa media penyedia pemasaran wisata telah bersedia bekerja sama dengan desa wisata Pangsan untuk memasukkan konten pemasaran desa wisata Pangsan agar dikenal lebih luas oleh wisatawan.

Pemasaran digital sangat penting bagi desa wisata karena dapat membantu meningkatkan daya tarik, mencapai audiens yang lebih luas, dan meningkatkan pendapatan dari pariwisata. Berikut beberapa alasan mengapa pemasaran digital penting bagi desa wisata, beserta referensi yang relevan:

1. **Meningkatkan Dampak Sosial dan Ekonomi:** Pemasaran digital dapat membantu desa wisata menarik wisatawan dari berbagai daerah, meningkatkan kunjungan, dan dengan demikian, meningkatkan pendapatan desa.
2. **Mengenalkan Destinasi Wisata:** Dengan media sosial, situs web, dan kampanye iklan digital, desa wisata dapat memperkenalkan destinasi wisata mereka kepada audiens global.
3. **Komunikasi Langsung dengan Wisatawan:** Pemasaran digital memungkinkan desa wisata untuk berkomunikasi langsung dengan wisatawan melalui platform media sosial, email, dan situs web.
4. **Analisis Data dan Pengambilan Keputusan yang Lebih Baik:** Pemasaran digital memungkinkan desa wisata untuk mengumpulkan data tentang perilaku wisatawan, preferensi mereka, dan sebagainya.

5. **Promosi Acara dan Aktivitas:** Desa wisata dapat menggunakan pemasaran digital untuk mempromosikan acara dan aktivitas yang diadakan di wilayah mereka.



Pemasaran digital memberikan banyak peluang bagi desa wisata untuk memperluas jangkauan mereka, menarik lebih banyak wisatawan, dan memaksimalkan potensi pariwisata mereka. Dengan memadukan strategi pemasaran digital yang efektif dengan sumber daya alam dan budaya yang unik, desa wisata dapat mencapai kesuksesan yang berkelanjutan dalam industri pariwisata.

SIMPULAN

Pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam memajukan dan mengembangkan desa wisata. Ini bukan hanya tentang menciptakan kehadiran online, tetapi juga tentang mencapai audiens yang lebih luas, mempromosikan daya tarik unik desa, dan meningkatkan pendapatan melalui pariwisata.

Penting untuk diingat bahwa pemasaran digital adalah investasi jangka panjang yang dapat membantu desa wisata berkembang dan bersaing dalam industri pariwisata yang semakin kompetitif. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat, desa wisata dapat memaksimalkan potensi mereka dan memberikan manfaat ekonomi yang signifikan kepada komunitas lokal.

DAFTAR RUJUKAN

- Chaffey, Dave. 2002. *E-Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation and Practice*. New Jersey: Prentice Hall
- Nadya. 2016. Peran Digital Marketing dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. Roussev, B. (2003). Teaching

introduction to programming as part of the IS component of the business curriculum. *Proceedings of the InSITE 2003 Conference*, 1353-1360. <https://doi.org/10.28945/2714>

- Pangestika, Nadia. 2018. *Studi Aplikatif Peningkatan Penjualan Menu Kategori Puzzle dan Plowhorse Melalui Suggestive Selling*.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*.
- Ryan, Damian & Jones, Calvin. 2009. *Understanding Digital Marketing*. London: Kogan Page.
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan, Josua. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo