



Pengelolaan Digital Marketing Agrowisata Techno 44

Heri Setiawan¹, Fithri Selva Jumeilah², Fernando Africano³, Alditia Detmuliati⁴, Astika Ulfah Izzati⁵

¹⁻⁵ Politeknik Negeri Sriwijaya, Jalan Srijaya Negara, Palembang 30128, Indonesia

¹heri.setiawan@polsri.ac.id; ²fithri.selva.jumeilah@polsri.ac.id; ³fernando.africano@polsri.ac.id;

⁴Alditia.Detmuliati@polsri.ac.id; ⁵astika.ulfah.izzati@polsri.ac.id

Artikel History:

Received: 2023-02-21 / Received in revised form: 2023-06-07 / Accepted: 2023-06-19

ABSTRACT

Marketing management needs to be carried out by all business sectors, including the tourism business. One of the new tourism objects in South Sumatra Province is Agroteknologi Tecno 44 which is located in Gelebak Dalam Village, Rambutan District. This tourism object is classified as a new tourism object so it needs marketing management in order to increase public interest in visiting this tourist object. The problem in this tourist attraction is not many people know about the existence of this tourist attraction. This is due to the lack of knowledge of tourism object managers to manage marketing. Hence information will spread widely in digital media, therefore socialization activities are made regarding the use of digitalization in marketing. In this case, the use of social media Instagram is socialized to disseminate information and increase public awareness of the existence of Agrowisata Tekno 44.

Keywords : Marketing management, digital marketing, agrowisata techno 44

ABSTRAK

Pengelolaan pemasaran perlu untuk dilakukan oleh semua bidang usaha, tak terkecuali pada bidang usaha pariwisata. Salah satu obyek wisata baru yang ada di Provinsi Sumatera Selatan adalah Agrowisata Tekno 44 yang terletak di Desa Gelebak Dalam Kecamatan Rambutan. Obyek wisata ini tergolong obyek wisata baru sehingga perlu pengelolaan pemasaran agar meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung ke obyek wisata ini. Permasalahan yang ditemukan pada obyek wisata ini adalah belum banyaknya masyarakat yang tahu akan adanya obyek wisata ini. Hal ini dikarenakan minimnya pengetahuan pengelola obyek wisata untuk mengelola pemasaran. Dikarenakan saat ini merupakan era digital dimana informasi akan menyebar luas di media digital, oleh sebab itu dibuatkan kegiatan sosialisasi mengenai pemanfaatan digitalisasi dalam melakukan pemasaran. Dalam hal ini disosialisasikan penggunaan media sosial Instagram untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan *awareness* masyarakat akan keberadaan Agrowisata Tekno 44.

Kata kunci : Pengelolaan pemasaran, digital marketing, agrowisata techno 44

1. PENDAHULUAN

Salah satu unsur dalam pemasaran yang ditujukan untuk mengajak, membujuk, dan membuat pelanggan tahu akan produk yang dijual dinamakan promosi. Menurut (Rangkuti, 2009) promosi dapat didefinisikan sebagai salah satu bagian dari pemasaran yang difungsikan untuk mengajak, menginformasikan, dan mengingatkan konsumen akan produk yang ditawarkan. Dengan kata lain promosi

*Heri Setiawan

Tel.: +62 812-7343-9567

Email:heri.setiawan@polsri.ac.id

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



berperan untuk membuat produk atau jasa lebih dikenal oleh khalayak dan tentunya memberikan pengaruh terhadap keputusan pembeli dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Nendi, Koesharijadi, & Merthayasa, 2022). Agar lebih efektif kegiatan promosi ini harus diikuti dengan kualitas layanan yang baik karena menurut (Rozi & Khuzaini, 2021) kualitas layanan yang baik juga turut mempengaruhi keputusan pembelian. Bagian penting pada promosi adalah pesan yang ingin disampaikan atau biasanya dikenal dengan komunikasi pemasaran. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahapan perubahan yang ditujukan kepada pelanggan, diantaranya pengetahuan pelanggan akan produk yang ingin ditawarkan, perubahan sikap pelanggan, dan perubahan perilaku pelanggan (Soemanagara, 2016). Sehingga melalui komunikasi pemasaran yang baik strategi pemasaran akan menjadi semakin kuat, dan memperkuat hubungan antara penjual dan pelanggan (Kusniadji, 2016).

Melalui promosi, konsumen diharapkan sadar dan kenal terhadap produk yang akan ditawarkan. Sehingga promosi mempunyai peran penting bagi keberhasilan perusahaan. Salah satu media untuk melakukan promosi adalah melalui sosial media hal ini dikarenakan melalui sosial media dimungkinkan banyak orang melihat produk yang akan ditawarkan. Tercatat lebih dari 106 juta penduduk Indonesia menggunakan media sosial setiap bulannya (Zulfa & Yudhianto, 2017). Per Januari 2023 jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 60,4% dari total populasi di Indonesia (Riyanto, 2023). Oleh sebab itu media sosial dianggap media yang berpotensi untuk menawarkan produk dan jasa kepada banyak orang (Wulandari & Supratman, 2018). Dengan tingginya pengguna media sosial di Indonesia, terjadi pergeseran pemasangan iklan produk yang awalnya melalui televisi, radio, majalah, dan juga surat kabar menjadi pemasangan iklan melalui bantuan media sosial. Oleh sebab itu penting bagi perusahaan untuk merencanakan strategi komunikasi pemasaran, terutama melalui sosial media. Perusahaan dapat terhindar dari kerugian jika bisa melakukan komunikasi pemasaran dan kegiatan promosi yang efektif dan efisien (Soemanagara, 2016).

Sosial media salah satunya Instagram berpotensi untuk mendukung suatu sektor salah satunya sektor pariwisata. Salah satu fungsi dari media sosial instagram adalah untuk mencari dan mendapatkan informasi mengenai obyek wisata (Rukmiyati & Suastini, 2016). Di samping itu, Instagram juga dapat menjadi alat yang digunakan untuk mempromosikan obyek wisata yang ada di Indonesia (Fatantia & Suyadnya, 2015). Hal ini dikarenakan Instagram merupakan platform potensial untuk melakukan kegiatan promosi termasuk obyek wisata karena promosi menggunakan Instagram mengalami peningkatan pada tahun 2023, di samping itu penggunaan Instagram untuk melakukan kegiatan promosi juga potensial untuk dilakukan di Indonesia karena pada bulan April 2023 pengguna aktif Instagram di Indonesia masuk dalam 5 besar pengguna aktif Instagram di seluruh dunia di bawah India, United States, dan Brazil (Kemp, 2023).

Provinsi Sumatera Selatan merupakan salah satu provinsi yang ada di Indonesia dimana provinsi ini mempunyai banyak potensi daerah tujuan wisata seperti obyek dan atraksi wisata yang berpotensi menarik wisatawan domestik dan mancanegara untuk berkunjung. Provinsi Sumatera Selatan dikenal juga memiliki tanah yang subur sehingga ada potensi untuk mengembangkan atraksi wisata berbasis alam di wilayah ini (Mulya & Yudana, 2021). Salah satu wisata berbasis alam yang berpotensi untuk dikembangkan adalah agrowisata. Agrowisata Tekno 44 yang terletak di Desa Gelebak Dalam Kecamatan Rambutan merupakan salah satu agrowisata baru yang ada di provinsi ini. Sayangnya obyek agrowisata ini belum banyak dikenal oleh masyarakat. Berdasarkan hasil observasi awal pada pihak pengelola Agrowisata Tekno 44, pengunjung agrowisata ini masih didominasi wisatawan domestik. Hal ini dikarenakan belum terkenalnya agrowisata ini. Pengelola agrowisata ini belum memasarkan obyek wisata ini melalui media digital dikarenakan keterbatasan pengetahuan pengelola dalam menggunakan media digital salah satunya sosial media untuk memasarkan obyek wisata ini. Oleh sebab itu, dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk mensosialisasikan pengelolaan digital marketing pada Agrowisata Tekno 44.

2. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Pengabdian kepada masyarakat dilakukan pada Agrowisata Tekno 44 di Desa Gelebak Kabupaten Banyuasin Provinsi Sumatera Selatan. Kegiatan ini dilakukan karena pengelola agrowisata tidak paham

menggunakan media digital untuk meningkatkan kegiatan promosi pada Agrowisata Techno 44. Oleh sebab itu tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat

Tahap pertama yang dilakukan pada kegiatan pengabdian ini adalah melakukan identifikasi masalah mitra dengan melakukan observasi di lokasi pengabdian dan melakukan *interview* dengan pengelola Agrowisata Techno 44. Saat melakukan observasi dan berdasarkan hasil *interview* permasalahan yang dihadapi oleh mitra adalah pengelola agrowisata tidak paham menggunakan media digital untuk meningkatkan kegiatan promosi pada Agrowisata Techno 44 karena belum pernah mendapatkan materi sosialisasi mengenai cara melakukan kegiatan promosi obyek wisata. Dari permasalahan ini dilakukan diskusi untuk merencanakan kegiatan apa yang akan dilakukan.

Pada tahap perencanaan kegiatan, dilakukan koordinasi kepada pengelola Agrowisata Techno 44 untuk memantapkan rencana program pelatihan dan sosialisasi. Setelah itu barulah dilakukan tahapan pelaksanaan kegiatan dengan cara memberikan edukasi dan sosialisasi bagaimana memanfaatkan media digital untuk melakukan kegiatan pemasaran Agrowisata Techno 44. Gambar 2 menampilkan gambar saat melakukan perencanaan kegiatan.



Gambar 2. Koordinasi dengan pengelola Agrowisata Techno 44

Metode yang digunakan pada tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat pada Agrowisata Techno 44 adalah dengan penulis selaku pemateri memberikan materi yang berkaitan dengan cara-cara melakukan pemasaran obyek wisata melalui media digital. Setelah itu, dilakukan sesi diskusi dan tanya jawab agar pengelola lebih mendalam dalam memahami bahasan sosialisasi terkait dengan pemasaran digital. Selanjutnya dilakukan pengenalan alat untuk memasarkan obyek wisata dengan memanfaatkan media digital agar jumlah pengunjung obyek wisata meningkat. Gambar 3 menampilkan gambar saat tahap pelaksanaan kegiatan atau sosialisasi.



Gambar 3. Pelaksanaan sosialisasi pemasaran digital kepada pengelola Agrowisata Techno 44

3. HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan inti dari pengabdian ini adalah memberikan sosialisasi kepada pengelola Agrowisata Techno 44 mengenai pemanfaatan media digital sebagai media untuk mengelola kegiatan pemasaran Agrowisata Techno 44 agar dapat dikenal luas di masyarakat. Penulis sebagai pemateri dalam sosialisasi menyampaikan pentingnya penggunaan media digital terutama media sosial dalam pemasaran obyek wisata. Hal ini dikarenakan media sosial telah menjadi salah satu metode komunikasi yang dapat menghubungkan satu individu dengan individu lain atau dengan kata lain media sosial dapat dijadikan wadah untuk berinteraksi secara online (Subrahmanyam, Reich, Waechter, & Espinoza, 2008). Di samping itu media sosial juga memungkinkan antar penggunaannya untuk bertukar informasi (Sema, 2013). Sebelum melakukan kegiatan sosialisasi ini terdapat tahapan kegiatan sebagaimana tercantum pada sub bab metode pelaksanaan, yaitu:

1. Identifikasi masalah mitra dengan melakukan observasi di lapangan dan melakukan *interview* dengan pengelola Agrowisata Techno 44. Permasalahan yang ditemukan di lapangan adalah pengelola tidak paham menggunakan media digital untuk melakukan kegiatan promosi. Hal ini dikarenakan pengelola belum pernah mendapatkan materi sosialisasi mengenai cara melakukan kegiatan promosi obyek wisata. Dari permasalahan yang ditemukan ini disimpulkan untuk melakukan perencanaan kegiatan apa yang susai untuk dilakukan.
2. Tahap perencanaan kegiatan.
Pada tahapan ini diusulkan untuk merencanakan rencana kegiatan untuk menyelesaikan permasalahan yaitu program pelatihan dan sosialisasi bagaimana memanfaatkan media digital untuk melakukan kegiatan pemasaran Agrowisata Techno 44. Pada tahap ini juga dilakukan koordinasi kepada pengelola Agrowisata Techno 44 untuk memantapkan rencana program pelatihan dan sosialisasi.
3. Pelaksanaan kegiatan.
Berdasarkan rencana yang telah dibuat, media sosial seperti Instagram dipilih sebagai media digital untuk disosialisasikan dalam pengelolaan pemasaran Agrowisata Techno 44. Dalam sosialisasi tersebut juga disampaikan hal-hal yang dapat dilakukan untuk melakukan pengelolaan digital marketing di Agrowisata 44 diantaranya:
 - a. Penciptaan konten pemasaran pada media digital
Untuk mengelola pemasaran digital perlu dibuatkan konten yang menarik dan informatif bagi calon pengunjung. Karena dalam media digital konten yang menarik, interaktif, dan informatif adalah konten yang dilirik. Konten dapat berupa tulisan pada blog, gambar, video, forum diskusi, hingga iklan yang etrbentu dari unggahan para pengguna media digital seperti media sosial, blog, ataupun website (Moens, Li, & Chua, 2014).
 - b. Penentuan platform digital yang digunakan untuk melakukan pemasaran
Penting untuk menentukan platform apa yang akan digunakan dalam pemasaran produk atau jasa termasuk pemasaran obyek wisata. Hal ini dikarenakan tiap platform memiliki karakteristik pengguna yang berbeda. Pengelola harus paham karakteristik pengguna platform seperti apa agar dapat menentukan konten apa yang sebaiknya diunggah agar dapat menarik perhatian pengguna platform digital untuk mengunjungi Agrowisata Techno 44. Platform

digital yang dipilih untuk disosialisasikan adalah platform media sosial Instagram. Dibuatkan media sosial Instagram untuk memasarkan obyek wisata ini dengan nama akun @agro.wisatatekno44. Gambar 3 merupakan akun media sosial Agrowisata Techno 44.



Gambar 4. Akun media sosial Instagram Agrowisata Techno 44

- c. Perencanaan program digital marketing pada platform digital yang digunakan
Setelah ditentukan platform digital apa yang akan dibuat, direncanakan program untuk pelaksanaan digital marketing di Agrowisata Techno 44, seperti pembuatan konten seperti apa untuk pemasaran dengan media sosial Instagram, dan juga penjadwalan untuk posting konten.
- d. Pelaksanaan program digital marketing yang dilakukan
Program yang telah direncanakan diimplementasikan pada akun media sosial @agro.wisatatekno44. Gambar 5 merupakan contoh konten yang diposting pada akun Instagram tersebut. Konten yang diposting merupakan konten promosi yang menampilkan kondisi obyek wisata yang ditujukan untuk menciptakan *awareness* dari para pengguna Instagram akan keberadaan Agrowisata Techno 44.



Gambar 5. Konten yang diposting pada akun Instagram Agrowisata Techno 44

- e. Monitoring dan evaluasi program digital marketing yang dilakukan
Tidak hanya diajarkan cara melakukan promosi secara digital saja, namun pengelola Agrowisata Techno 44 diajarkan bagaimana melakukan monitoring dan evaluasi terhadap program pemasaran yang dilakukan. Setiap harinya admin yang ditunjuk untuk mengelola akun Instagram melakukan pengecekan terhadap komentar ataupun pesan yang masuk di akun tersebut. Di samping itu juga, perlu dilakukan pengecekan pertumbuhan followers akun Instagram, dan pengecekan jumlah orang yang melihat konten ataupun akun Instagram @agro.wisatatekno44. Hal ini dilakukan untuk merencanakan strategi selanjutnya dalam melakukan pemasaran di media sosial khususnya Instagram.

4. Evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat
Setelah sosialisasi dilakukan, penulis melakukan evaluasi terhadap kegiatan pengabdian yang dilakukan yaitu dengan berdiskusi kepada para pengelola terkait kebermanfaat sosialisasi yang disampaikan dan kendala dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran secara digital. Gambar 6 merupakan gambar saat dilakukan evaluasi terhadap kegiatan yang dilakukan.



Gambar 6. Evaluasi terhadap kegiatan yang dilakukan

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat terkait dengan pengelolaan digital marketing di Agrowisata Tecno 44 telah terlaksana sesuai dengan tahapan pelaksanaan kegiatan. Sosialisasi kegiatan pemasaran digital yang dipaparkan meliputi tahapan promosi pada media sosial Instagram, yang terdiri dari tahap penciptaan konten pemasaran, penentuan platform digital yang digunakan, perencanaan program, pelaksanaan program, dan monitoring serta evaluasi program. Pemilihan Instagram sebagai media digital untuk melakukan pemasaran dikarenakan media sosial Instagram merupakan media sosial yang memiliki banyak pengguna dan mengikuti perkembangan zaman sehingga diharapkan dapat memberikan peluang tersebarnya informasi mengenai Agrowisata Techno 44 secara luas. Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dampak dari sosialisasi ini adalah adanya pemasaran digital melalui media Instagram, dan adanya peningkatan pengetahuan pengelola Agrowisata Tecno 44 akan pemanfaatan sosial media Instagram sebagai media untuk melakukan digital marketing.

SARAN

Penulis mengharapkan kegiatan pengabdian ini bisa dilanjutkan dengan memanfaatkan media digital lain seperti website, sosial media TikTok atau media digital lain untuk memasarkan obyek wisata Agrowisata Techno 44 agar menjangkau calon pengunjung yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatantia, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 211.
- Kemp, S. (2023). *Instagram Users, Stats, Data & Trends*. Retrieved from https://datareportal.com/essential-instagram-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2023&utm_term=Indonesia&utm_content=Facebook_Stats_Link
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*.
- Moens, M.-F., Li, J., & Chua, T.-S. (2014). *Mining User Generated Content*. London: Chapman & Hall.

- Mulya, Q. P., & Yudana, G. (2021). ANALISIS PENGEMBANGAN POTENSI KAWASAN WISATA SUNGAI MUSI SEBAGAI TUJUAN WISATA DI KOTA PALEMBANG. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS PGRI PALEMBANG*.
- Nendi, I., Koesharijadi, & Merthayasa, A. A. (2022). Peran promosi dan kualitas pelayanan pada keputusan konsumen di marketplace. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif & analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanto, A. D. (2023). Retrieved from Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Rozi, f., & Khuzaini. (2021). PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACESHOPE. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen-ISSN: 2461-0593* .
- Rukmiyati, N. M., & Suastini, N. M. (2016). Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Wisatawan. *Conference on Management and Behavioral Studies*.
- Sema, P. (2013). Does Social Media Affect Consumer Decision Making? Johnson & Wales University - Providence.
- Soemanagara, R. (2016). *Strategic Marketing Communication (Konsep Strategis & Terapan)*. Alfabeta.
- Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N., & Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults☆. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 420-433.
- Wulandari, S., & Supratman, N. A. (2018). Potensi Penggunaan Media Sosial Bagi UKM. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*.
- Zulfa, M., & Yudhianto, D. (2017). Model Peningkatan Pembelian Pada Media Belanja Online Instagram Melalui Orientasi Belanja, Kualitas Web, Harga Dan Word of Mouth Communications. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.