

PENINGKATAN DIGITAL MARKETING KARANG TARUNA DESA HANURA DALAM MEMASARKAN WISATA PASAR SABIN

Nicky Dwi Puspaningtyas¹, Sugama Maskar², Putri Sukma Dewi³
Putri M. Asmara⁴, Intan Mauliya⁵

^{1,2,3} Program Studi Pendidikan Matematika, Fakultas Sastra dan Ilmu Pendidikan,
Universitas Teknokrat Indonesia

e-mail: Putri_Sukma@teknokrat.ac.id

Abstrak

Wisata Pasar Sabin merupakan kawasan persawahan (sabin) milik warga desa Hanura. Karang taruna desa Hanura bergotong royong membuat lokasi wisata Pasar Sabin karena potensi wisata yang cukup potensial. Dalam meningkatkan potensi wisata dibutuhkan pemasaran yang baik, salah satunya adalah digital marketing. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan upaya peningkatan wawasan digital marketing bagi karang taruna desa Hanura dengan pelaksanaan kegiatan pelatihan. Dalam pelaksanaan pelatihan karang taruna desa yang berjumlah 20 peserta sangat antusias dalam pelaksanaan. Pelatihan dilakukan dalam tiga sesi yaitu konsep *digital marketing*, persiapan pembuatan konten serta praktek pembuatan konten di pasar Sabin. Terdapat peningkatan yang signifikan dari wawasan digital marketing bagi karang taruna desa Hanura. Wawasan tersebut meliputi definisi, peran, fungsi serta pembuatan konten digital pada peserta pelatihan. Rata-rata pencapaian wawasan digital marketing sebesar 85 dengan standar deviasi 22,6. Konten yang dihasilkan juga mendapat predikat A (memuaskan) pada 15 peserta dan predikat B (baik) pada 5 peserta.

Kata kunci: Digital, Marketing, Wisata

Abstract

Sabin Market Tourism is a rice field area (sabin) belonging to the residents of the village of Hanura. The youth groups of Hanura village worked together to create a tourist location for Sabin Market because of the potential for tourism. In increasing tourism potential, good marketing is needed, one of which is digital marketing. This community service activity is an effort to increase digital marketing insight for Hanura village youth groups by implementing training activities. In the implementation of the village youth youth training, there were 20 participants who were very enthusiastic about the implementation. The training was conducted in three sessions, namely the concept of digital marketing, preparation of content creation and the practice of creating content in the Sabin market. There is a significant increase in digital marketing insights for the youth organizations in Hanura village. These insights include the definition, role, function and creation of digital content for the trainees. The average achievement of digital marketing insights is 85 with a standard deviation of 22.6. The resulting content also received an A (satisfactory) predicate for 15 participants and predicate B (good) for 5 participants.

Keywords: Digital, Marketing, Tourism

PENDAHULUAN

Desa Hanura terletak di Kabupaten Pesawaran dan sangat dekat dengan lokasi wisata yang terkenal di Lampung, Pulau Pahawang, Pulau Tegal Mas dan banyak lainnya. Hal ini memberikan Desa Hanura memiliki potensi wisata yang baik karena berada pada jalur wisata. Kepala Desa (Kades) Hanura Rio Remota meresmikan Pasar Sabin di RT 02/02 Dusun B, Desa Hanura, Kecamatan Teluk Pandan, Kabupaten Pesawaran, Minggu (28/3/2021). Dalam acara yang dihadiri seluruh aparatur desa, tokoh masyarakat, tokoh agama dan pemuda pegiat usaha Desa Hanura ini, Kades Hanura berharap didirikannya Pasar Sabin Desa Hanura ini mampu mendongkrak perekonomian masyarakat dengan memposisikan warga sebagai investor utama.

Lokasi desa hanura yang dekat dengan lokasi wisata membuat mobilisasi penduduk cukup tinggi. Potensi desa hanura sebagai tempat transit wisatawan cukup besar. Pasar sabin merupakan lahan sawah kosong di desa hanura yang memiliki potensi wisata yang cukup baik. Pasar sabin memiliki jam operasional setiap Sabtu dan Minggu pagi. Potensi wisata ini memerlukan dukungan

pemasaran yang baik. Di era digital ini pemasaran yang cukup efektif adalah *digital marketing* (Hadi:2021).

Digital marketing merupakan pemasaran yang memasarkan jaringan internet secara efektif sehingga pasar yang dicapai dapat lebih luas (Fadly:2020). Peningkatan kemampuan dalam wawasan dan ketrampilan *digital marketing* sangat dibutuhkan oleh pengelola pasar sabin. Pelatihan pengembangan wawasan digital marketing bagi pengelola wisata desa hanura menjadi penting. Oleh karena itu kami melakukan kegiatan ini bagi karang taruna desa sebagai pengelola wisata pasar sabin desa hanura.

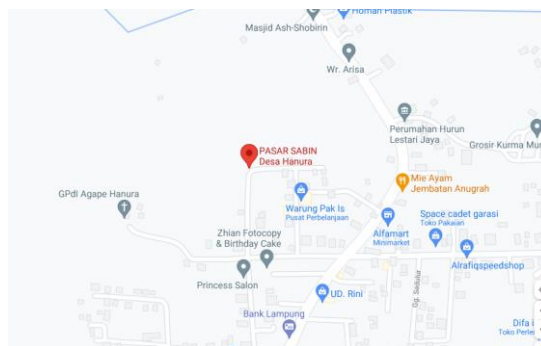
METODE

Pelatihan wawasan digital marketing selama 3 kali pertemuan pada 20 peserta. Pertemuan pertama tentang konsep digital marketing, pertemuan kedua tentang pembuatan konten digital marketing dalam instagram dan media social lainnya. Terakhir pada pertemuan ketiga adalah pembuatan konten digital. Ketercapaian peserta dilihat dari hasil pre test dan post test peserta serta didukung karya yang dihasilkan.

Pengambilan data dilakukan pada awal sesi 1 yaitu pretest soal esai tentang wawasan digital marketing. Soal esai terdiri dari 5 soal terkait indikator capaian wawasan digital marketing. Posttest dilakukan pada akhir sesi 3. Skor maksimal dari instrument soal esai adalah 100 poin. Selain itu hasil pembuatan konten digital oleh peserta diberi predikat A (memuaskan), B (baik), C (cukup) dan D (buruk). Pemberian predikat berdasarkan indikator tampilan dan isi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasar ini didirikan dengan konsep ekonomi berbasis masyarakat, tujuannya adalah untuk menjaga silaturahmi dan persaudaraan masyarakat di Desa Hanura. Selain itu, untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi bagi pelaku usaha ekonomi kreatif sehingga mampu menggali potensi yang ada dan memunculkan nilai-nilai kearifan local. Pendirian Pasar Sabin untuk meningkatkan ekonomi masyarakat Desa Hanura dengan adanya pasar sabin ini para pelaku usaha dan pengunjung bisa melakukan kegiatan jual beli yang akan meningkatkan ekonomi masyarakat. Lokasi pasar Sabin dapat dilihat pada Gambar 1



Gambar 1. Lokasi Wisata Pasar Sabin

Pemasaran tradisional yang dilakukan dengan mencari pelanggan atau klien melalui pertemuan secara langsung berhadapan dengan mereka yang mungkin tertarik menjadi pelanggan atau klien. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan (Ratna : 2019). Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran moderen. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2008).



Gambar 2. Suasana Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan dilaksanakan dalam tiga sesi, sesi 1 dilaksanakan pada 20 Oktober 2021. Sesi 1 disampaikan oleh 2 pemateri tentang konsep digital marketing. Pada sesi ini, peserta mengisi pretest tentang wawasan digital marketing. Peserta yang terdiri dari 20 pemuda pemudi karang taruna sangat antusias. Hal ini dilihat dari peserta yang aktif bertanya dalam tiap materi. Beberapa peserta terlihat antusias dalam materi secara teknis. Sesi 2 dilaksanakan 27 Oktober 2021. Sesi ini peserta lebih banyak praktek dalam mempersiapkan konten untuk sesi 3 di pasar Sabin. Peserta dibagi dalam 5 kelompok dalam membuat konten sesi 3. Sesi 3 dilaksanakan pada 1 november 2022 di pasar sabin desa hanura. Dalam sesi ini ada beberapa alat yang digunakan untuk mendukung pengambilan konten baik kamera DSLR maupun Video Shooting. Suasana pelatihan dapat dilihat pada Gambar 2 dan Gambar 3. Pada Gambar 3 adalah kegiatan pembuatan konten digital di Pasar Sabin Desa Hanura.



Gambar 4. Dokumentasi Pelaksanaan Pelatihan Kampanye Pendidikan.

Analisis data yang dilakukan dalam pelatihan ini adalah analisis data secara deskriptif. Terdapat peningkatan yang cukup pada wawasan peserta dari hasil pretest dan post test didapatkan rata-rata pretest 60 dan rata-rata posttest 85 dengan standar deviasi pretest 38,2 standar deviasi posttest 22,6. Hasil karya konten peserta yang dihasilkan juga mendukung peningkatan tersebut. Secara rinci dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pre Test & Post Test Wawasan Digital Marketing

Test	Standar Deviasi	Rata-rata
Pre test	38,2	60
Post test	22,6	85

Sedangkan hasil pembuatan konten oleh peserta juga cukup baik, beberapa karya dapat dilihat pada Gambar 3. Rata-rata penilaian konten juga cukup baik dengan 15 peserta mendapat nilai A (predikat memuaskan) dan 5 peserta mendapat nilai B (predikat baik).



Gambar 4. Hasil Karya Peserta

SIMPULAN

Dari pemaparan di atas dapat kita lihat bahwa pelatihan peningkatan wawasan digital marketing bagi karang taruna desa hanura telah berhasil meningkatkan wawasan peserta. Hal ini terlihat dari capaian yang diperoleh peserta pelatihan.

SARAN

Saran bagi pengelola agar terus dapat mengelola digital marketing yang telah baik, serta mengelola tempat wisata pasar sabin. Serta saran bagi masyarakat dan pemerintah setempat untuk dapat mendukung pengelola agar terus dapat mengembangkan potensi wisata pasar sabin.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Universitas Teknokrat Indonesia yang telah memberi dukungan financial terhadap pengabdian ini.
2. Pemerintah Desa Hanura yang telah mendukung terlaksananya pengabdian ini.
3. Karang Taruna Desa Hanura yang memberikan apresiasi yang sangat baik dalam pelatihan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, W. A., Sastrawan, A., & Rosyid, R. (2016). Analisis Faktor Penyebab Siswa Lulusan SMA Tidak Melanjutkan Ke Perguruan Tinggi Di Sintang. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 7(7), 1–10.
- A. Prasetyowati. 2020. Digital marketing. Respository UM. Edultera
- Demaz Fauzi Hadi1 ., 2021. Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi. *Jurnal Competitiv*. Volume 16, Nomor 1, Juli 2021
- Fadly, S. (2020). Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. 5, 213–222. <https://apjii.or.id/>
- <https://nasional.kontan.co.id/news/jumlah-siswa-yang-lanjut-perguruan-tinggi-di-indonesia-tertinggal-jauh-dari-tetangga>
- <https://hanura.smartvillage.co.id/artikel/2021/3/29/kepala-desa-hanura-resmikan-pasar-sabin-dengan-tujuan-bangun-ekonomi-berbasis-masyarakat>
- Khadijah, S., Indrawati, H., & Suarman. (2017). Analisis Minat Peserta Didik untuk Melanjutkan Pendidikan Tinggi. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 26(2), 178–188.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Risa Ratna Gumilang. 2018. Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri STIE Sebelas April Sumedang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol 10 No 1
- Waseso, Ratih. 2020. Jumlah siswa yang lanjut perguruan tinggi di Indonesia tertinggal jauh dari tetangga.