

# Pemanfaatan Digital Marketing dalam Percepatan Rintisan Taman Agrowisata di Desa Tamanrejo Kabupaten Kendal

Rita Meiriyanti<sup>1</sup>, Rauly Sijabat<sup>2</sup>, Prianka Ratri Nastiti<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang  
E-mail: <sup>1</sup>ritameiriyanti@upgris.ac.id, <sup>2</sup>@raulysijabat@upgris.ac.id,  
<sup>3</sup>priankaratinastiti@upgris.ac.id

## Abstrak

Berdasarkan hasil survey dan wawancara yang dilakukan dengan pihak terkait diketahui bahwa permasalahan utama taman Agrowisata di Desa Tamanrejo adalah belum terbangunnya sistem jaringan pemasaran dan promosi produk kepariwisataan. Program Kemitraan Masyarakat ini bertujuan untuk mendorong percepatan rintisan taman Agrowisata di Desa Tamanrejo melalui pemanfaatan peran *digital marketing*. Dengan menggunakan model digital roadtrip melalui platform Instagram dan Facebook ditemukan bahwa metode tersebut mampu mempromosikan potensi wisata di Desa Tamanrejo, karena fitur utamanya yang mengunggulkan pembagian gambar dan video, sehingga pengguna Instagram dan Facebook seolah-olah merasa berada di kawasan taman Agrowisata. Penggunaan platform Youtube sebagai media untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video profil taman Agrowisata. Kegiatan pelatihan mengenai pemanfaatan *digital marketing* dinilai tepat dilakukan kepada penduduk usia muda, sebagai proporsi terbesar pengguna aktif media sosial. Dengan pelatihan yang dilaksanakan, kelompok pemuda di Desa Tamanrejo dapat secara mandiri merancang konten di media sosial untuk tujuan promosi. Temuan penting dalam pengabdian masyarakat ini adalah guna mencapai percepatan rintisan taman Agrowisata, diperlukan sinergi yang menyeluruh dari semua lapisan Masyarakat. Caranya dengan mendorong pengguna aktif Instagram, Facebook, dan Youtube di Desa Tamanrejo untuk mengikuti "Instagram, Facebook, dan Youtube taman Agrowisata," membagikan setiap momen yang dilakukan ketika bersinggungan dengan aktivitas wisata di taman Agrowisata.

Kata kunci: Agrowisata, Tamanrejo, *Digital Marketing*, Pelatihan

## Abstract

*Based on the results of surveys and interviews with related parties, the main problem of the agro-tourism park in Tamanrejo Village is the marketing network system and promotion of tourism products that have not been well-established. This Community Partnership Program aims to encourage the acceleration of pioneering the agro-tourism parks in Tamanrejo Village through the digital marketing role. Using a digital road trip model on the Instagram and Facebook platforms was found that this method was able to promote tourism potency in Tamanrejo Village because the main feature of those platforms is sharing of images and videos, so Instagram and Facebook users felt the experiences as if they were in an agro-tourism park area. The use of the Youtube platform as a medium for uploading, watching and sharing profile videos of Agrotourism parks. Training activities related to the use of digital marketing are considered appropriate for young people as the largest user of social media. With the training, Tamanrejo Village youngsters can independently design content on social media for promotional purposes. An important finding in this community service is, that to achieve the acceleration of pioneering agro-tourism parks, a comprehensive synergy is needed at all levels of society. The trick is to encourage active Instagram, Facebook, and Youtube users in Tamanrejo Village to follow "Instagram, Facebook, and Youtube Taman Agrowisata," sharing every moment when they do the activities at the Agrowisata Park.*

*Keywords: Agrotourism, Tamanrejo, Digital Marketing, Training*

## 1. PENDAHULUAN

Saat ini keberadaan desa wisata di Indonesia telah berkembang pesat. Berkembangnya desa wisata memberikan pengaruh positif bagi masyarakat desa itu sendiri, contohnya tersedianya lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat sehingga dapat mengurangi presentase pengangguran. Desa wisata yang mengusung konsep ekowisata akan menjadikan sebuah desa mampu menjaga kelestarian alam dan budaya desa tersebut. Hal lainnya adalah desa wisata dapat menjadikan desa sebagai desa mandiri karena dapat memberikan alternatif pekerjaan yang dapat dimasuki oleh masyarakat setempat. Menurut [1], desa wisata adalah tempat sekelompok kecil wisatawan tinggal yang erat dengan nuansa tradisional, biasanya di desa-desa terpencil dan belajar tentang kehidupan pedesaan dan lingkungan setempat. Desa wisata adalah suatu tempat yang mempunyai ciri dan nilai tertentu yang menjadi daya tarik bagi wisatawan yang memiliki minat terhadap kehidupan pedesaan. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik utama desa wisata adalah kehidupan masyarakat desa yang unik dan tidak dapat ditemukan di perkotaan. Komponen desa wisata terdiri dari: (1) atraksi atau disebut juga dengan daya tarik wisata di desa yang didefinisikan sebagai seluruh kehidupan keseharian penduduk; (2) fasilitas adalah sumber daya yang dibuat secara khusus karena wisatawan sangat membutuhkannya dalam kegiatannya di desa wisata [2].

Pengembangan pariwisata pedesaan merupakan fenomena yang baru jika dibandingkan dengan kegiatan ekonomi pedesaan tradisional. Untuk memahami bagaimana pengembangan wisata pedesaan berbeda dari bentuk pembangunan pedesaan lainnya, penting untuk melihat lebih dekat atribut dan fasilitasnya, yang memainkan peran penting bagi mereka yang mencari pengalaman wisata pedesaan. Desa wisata cenderung menggunakan konsep ekowisata, dimana wisata yang ditawarkan adalah potensi masyarakat pedesaan. Wisata pedesaan membuat masyarakat lebih sadar akan keaslian budaya dan alam di desanya sehingga dapat menjaga minat wisatawan untuk berwisata di desa wisata. Dimana keunikan desa wisata yang salah satunya ditunjukkan dari kelestarian alam dan lingkungan desa. Oleh karena itu, pembangunan desa wisata harus menjaga keseimbangan ekonomi dengan memperhatikan kelestarian kehidupan sosial budaya, pelestarian cagar budaya dan pelestarian lingkungan.

Pengembangan sektor pariwisata di Kabupaten Kendal berbasis ekonomi warga. Hasil-hasil olahan tanaman atau produk-produk lainnya yang diproduksi oleh warga bisa dipasarkan dan dijual kepada masyarakat umum sehingga mampu meningkatkan perekonomian warga. Tamanrejo bagian dari salah satu desa yang terletak di Kabupaten Kendal, Kecamatan Limbangan. Taman Agrowisata menjadi salah satu ciri khas baru di Desa Tamanrejo yang berada di sekitar rumah warga yang berlokasi di RT 02/RW 04. Taman Agrowisata ini baru akan diresmikan dan merupakan salah satu destinasi wisata yang berbasis penggunaan lahan pertanian. Di dalamnya terdapat beberapa spot yang menarik yaitu spot untuk bertanam hidroponik, spot taman bermain dan selfie, *greenhouse*, *camping ground*, wisata petik buah, ruang pertemuan, angkringan dan tempat duduk yang nyaman bagi para wisatawan untuk menikmati pemandangan. Pengembangan selanjutnya direncanakan untuk membangun halaman parkir untuk kemudahan akses bagi pengunjung dan sebagai sarana kepariwisataan. Didirikan taman ini selain untuk mendukung hobi bercocok tanam yang dilakukan oleh warga di daerah sekitar, juga meningkatkan nilai perekonomian warga dari hasil kontribusi taman Agrowisata. Diharapkan kedepannya akan menjadi potensi wisata alam yang menarik pengunjung wisatawan.

Keunikan taman Agrowisata yaitu selain mendapatkan pengetahuan mengenai manfaat berbagai jenis tanaman, pengunjung juga dapat melakukan berbagai kegiatan penanaman tanaman/tumbuhan yang dilakukan secara bersama – sama dan pemetikan hasil panen di taman tersebut, fasilitas *camping ground* yang bisa di manfaatkan pengunjung, dan ruang pertemuan yang biasanya di manfaatkan anak-anak sebagai tempat belajar. Berikut ini merupakan gambaran kondisi Taman Agrowisata di Desa Tamanrejo:



Gambar 1. Taman Agrowisata di Desa Tamanrejo

Saat ini taman Agrowisata dalam proses persiapan *launching*. Diperlukan adanya promosi untuk pengembangan destinasi wisata ini. Hal ini selaras dengan program di Desa Tamanrejo sebagai pusat ekonomi dan wisata. Cara wisatawan dalam memanfaatkan informasi dalam proses pengambilan keputusan perjalanan mereka telah berubah. Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi yang luas khususnya dalam industri pariwisata menjadi salah satu faktor yang menyebabkan perubahan ini terjadi. Hal ini terutama terkait dengan munculnya media sosial yang menawarkan interaktivitas kepada pengguna.

Media sosial menjadi sarana baru dalam mempromosikan tempat wisata. Pertumbuhan pesat media sosial sebagai platform pencarian informasi dan media komunikasi terkait perjalanan wisata terbukti memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan individu untuk melakukan perjalanan wisata [3,4]. Peran penting media sosial adalah sebagai sumber informasi untuk membantu wisatawan dalam setiap tahap pengambilan keputusan perjalanan, dan pada setiap langkah, wisatawan menggunakan informasi dalam melakukan semua aktivitas yang dilakukan.

Ditinjau dari sisi pengaksesan internet, baik pemanfaatan digital marketing maupun media sosial masih belum dilakukan secara maksimal oleh warga sekitar Desa Tamanrejo. Hal tersebut yang dapat menyebabkan keterbatasan informasi bagi wisatawan. Untuk menarik datangnya pengunjung sangat tergantung pada informasi yang mereka dapatkan dari internet terutama media sosial. Diperlukan strategi untuk percepatan rintisan obyek wisata Tamanrejo melalui pemanfaatan digital marketing. Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam pengembangan pariwisata, karena dapat memperkenalkan desa wisata kepada masyarakat sehingga banyak yang berminat [5].

Potensi Taman Agrowisata di Desa Tamanrejo sebagai salah satu destinasi wisata baru yang muncul ke pasar dibutuhkan komunikasi pemasaran untuk menginformasikan keberadaan taman Agrowisata. Permasalahan yang dihadapi oleh desa Tamanrejo dalam pengembangan sektor pariwisata khususnya untuk mendorong percepatan rintisan taman Agrowisata yaitu kurangnya media promosi dan strategi pemasaran yang matang untuk memperkenalkan objek wisata ini. Dibutuhkan strategi *digital marketing* untuk mendorong percepatan rintisan taman Agrowisata di Desa Tamanrejo Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal dengan menggunakan model digital roadtrip melalui platform Instagram, Facebook, dan Youtube.

Program Kemitraan Masyarakat ini bertujuan untuk mendorong percepatan rintisan taman Agrowisata di Desa Tamanrejo melalui pemanfaatan peran *digital marketing*. Orang-orang

di era media sosial tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi pada saat yang sama juga dapat berperan ganda sebagai pemberi informasi. Informasi yang telah dibuat pengguna akan bermanfaat bagi wisatawan dalam pengambilan keputusan. Guna mencapai percepatan rintisan Desa Wisata Tamanrejo khususnya obyek taman Agrowisata, diperlukan sinergi yang menyeluruh dari semua lapisan masyarakat. Hal ini sejalan dengan program pembangunan desa menuju desa wisata.

## 2. METODE

Objek utama kegiatan pengabdian ini adalah seluruh pengurus taman Agrowisata yaitu Kelompok Wanita Tani (KWT) dan kelompok pemuda Desa Tamanrejo. Tahap-tahap dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian, yaitu (1) tahap observasi, yang terdiri dari koordinasi dengan mitra, penentuan masalah, penyusunan jadwal pelaksanaan, penyiapan materi pelatihan, identifikasi kebutuhan infrastruktur yang dibutuhkan pada saat pelaksanaan pengabdian; (2) tahap implementasi, terdiri dari pembuatan platform digital Instagram, Facebook, Youtube, dan Map, merancang template desain, membuat permodelan roadtrip berbasis digital, kegiatan sosialisasi dan pelatihan *digital marketing*; (3) tahap evaluasi dan pemantauan, yang terdiri dari proses *follow up* dan *controlling*.



Gambar 2. Roadmap Kegiatan

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang tepat sasaran adalah kegiatan yang memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi mitra. Pengabdian ini telah dilaksanakan di Desa Tamanrejo Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal selama bulan Januari hingga Maret 2022. Berdasarkan hasil survey dan wawancara dengan pihak terkait diketahui bahwa permasalahan utama adalah belum terbangunnya sistem jaringan pemasaran dan promosi produk kepariwisataan karena obyek Taman Agrowisata ini terbilang masih baru dan terbatasnya pengetahuan dibidang kepariwisataan.

Dari permasalahan tersebut tim pengabdian tertarik untuk meningkatkan daya tarik wisata melalui *digital marketing*. Perkembangan dunia internet yang luar biasa, dengan adanya *digital marketing*, mempermudah pengelola Taman Agrowisata untuk memperkenalkan obyek wisata Taman Agrowisata ke dunia maya. Kegiatan pengabdian dibagi tiga tahap, yaitu tahap observasi, tahap implementasi, tahap evaluasi dan pemantauan. Sebagai langkah awal persiapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, tim pengabdian melakukan koordinasi awal dengan Kepala Desa Tamanrejo, Bapak Mustofa, SE. Dalam koordinasi tersebut dikaji mengenai permasalahan yang dihadapi obyek wisata Taman Agrowisata. Hasil observasi menunjukkan diperlukannya strategi yang baik dalam mempercepat rintisan Taman Agrowisata melalui *digital marketing*.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan *launching* Taman Agrowisata dilaksanakan secara bersama pada hari Kamis tanggal 24 Februari 2022. Bapak Kepala Camat Limbangan didampingi Bapak Kepala Desa Tamanrejo meresmikan acara tersebut. Taman Agrowisata ini

diberi nama Agro Tamansari. Kegiatan pengabdian ini dihadiri oleh Kelompok Wanita Tani (KWT), kelompok pemuda Desa Tamanrejo, dan turut hadir juga mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) kelompok 54 UPGRIS. Konsep eduwisata diterapkan pada Agro Tamansari dimana wisatawan anak-anak bisa mendapatkan pengalaman belajar cara bercocok tanam secara langsung di obyek wisata tersebut. Pengunjung juga bisa menikmati wisata petik buah, wisata kuliner, camping keluarga, dan pertemuan komunitas.



Gambar 3. Launching Agro Tamansari

Tahap selanjutnya adalah mempersiapkan materi yang akan diajarkan selama pelatihan. Tim pengabdian mengkoordinir pembagian tugas, dan juga dibantu oleh mahasiswa KKN kelompok 54 UPGRIS dalam mempersiapkan acara. Pada kegiatan sosialisasi percepatan rintisan Agro Tamansari melalui pemanfaatan platform *digital marketing* dihadiri 50 orang. Peserta sosialisasi sebagian besar merupakan anggota Kelompok Wanita Tani Desa Tamanrejo selaku pengurus Agro Tamansari dan masyarakat sekitar. Atas permintaan mitra dan izin dari pihak terkait, acara sosialisasi dan pelatihan dilakukan secara *offline* dengan menerapkan protokol kesehatan. Peserta sangat antusias dengan materi pelatihan yang diberikan, hal ini terlihat dari partisipasi peserta dari awal hingga akhir kegiatan mengikuti dengan baik. Pengetahuan tentang *digital marketing* disampaikan oleh tim pengabdian UPGRIS.

Pada kegiatan workshop peserta diberi pengetahuan tentang *digital marketing* (Instagram, Facebook, Youtube, dan Map) untuk persiapan digitalisasi Agro Tamansari. Sesi workshop dibagi dua sesi yaitu sesi presentasi dan sesi praktek. Semua peserta yang terlibat sangat antusias dan aktif mengikuti workshop. Antusiasme peserta tidak lepas dari materi dan metode praktik yang digunakan merupakan sesuatu yang sangat erat dengan keseharian para pemuda saat ini, yaitu media sosial. Dalam sesi pemaparan materi terkait *digital marketing*, para peserta terlihat serius memperhatikan pemateri. Begitu pula saat melakukan praktik langsung dengan memanfaatkan media sosial semua peserta turut terlibat dalam diskusi yang dilaksanakan secara berkelompok.

Materi penting yang disampaikan adalah perlunya media promosi yang menarik dan dapat mengambil sumber-sumber penting sebagai bahan dasar pembuatan video. Sumber tersebut tidak boleh menipu pemirsa video, dan dapat berupa sumber daya alam, makanan, UMKM, budaya, atau tempat menarik lainnya. Model digital roadtrip mampu menjangkau pengunjung potensial lebih luas dengan memanfaatkan platform Instagram dan Facebook sebagai media untuk membagikan digital roadtrip yang telah dibuat. Hal ini dikarenakan platform digital Instagram dan Facebook dengan fitur utama pembagian foto dan video digunakan hampir seluruh range usia. Penggunaan platform Youtube sebagai media untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video profil Agro Tamansari. Penggunaan platform Map untuk menunjukkan rute yang dapat dilalui oleh pengguna yang ingin menuju lokasi Agro Tamansari. Rute tersebut dapat ditentukan berdasarkan mode transportasi yang digunakan. Apakah pengguna mengendarai mobil, sepeda motor, transportasi umum, atau jalan kaki.

Menurut penelitian [6], pengetahuan dan keterampilan pemangku kepentingan pariwisata meningkatkan secara signifikan, terutama dalam pengelolaan media sosial dan komunikasi digital

untuk pemasaran pariwisata. Dalam mencapai tujuan percepatan Agro Tamansari dibutuhkan kekompakan dari seluruh warga Desa Tamanrejo. Dengan cara mendorong warga yang aktif menggunakan media sosial di Desa Tamanrejo untuk mengikuti Instagram, Facebook, maupun Youtube Agro Tamansari. Mereka bisa membagikan aktivitas yang dilakukan ketika bersinggungan dan beraktivitas di Agro Tamansari. Pengguna media sosial dapat berbagi *moment* perjalanan pribadi, komentar, opini, ulasan, penilaian, dan rekomendasi terkait perjalanan mereka. Konten yang dibuat pengguna bermanfaat bagi wisatawan untuk pengambilan keputusan dalam menentukan destinasi wisata mereka.



Gambar 4. Tim Pengabdian, Bapak Kepala Desa Tamanrejo, dan Ibu Ketua Kelompok Wanita Tani (KWT)

Kegiatan pengabdian ini dinilai berhasil terlihat dari partisipasi aktif peserta pengabdian yang antusias bertanya terkait pembuatan video, dan memasarkannya melalui media online. Dari hasil pembahasan diketahui bahwa kelemahan dalam membuat online *digital marketing* adalah sarana dan prasarana yang dimiliki. Organisasi perlu memanfaatkan semua sumber daya untuk mencapai tujuan seperti manusia, alam, keuangan, teknologi, intelektual, waktu, dan informasi [7]. Tim pengabdian memberikan solusi untuk dapat bekerjasama dan berkolaborasi dengan UPGRIS dalam pemenuhan sarana dan prasarana dalam membuat *digital marketing*.

Tahap terakhir adalah monitoring untuk menilai kemajuan pelatihan yang telah diajarkan sekaligus sebagai media komunikasi jika mengalami kendala. Evaluasi dilakukan untuk mendapatkan umpan balik atas pelaksanaan kegiatan pengabdian, serta bahan perbaikan untuk kegiatan pengabdian selanjutnya. Harapannya dalam jangka panjang, obyek wisata Agro Tamansari semakin terkenal sehingga menjadi salah satu pendorong pertumbuhan perekonomian di daerah tersebut.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian berjalan dengan lancar dan sukses, terlihat dari banyaknya peserta yang bersedia hadir dan antusiasme peserta untuk bertanya dan belajar membuat *digital marketing* meskipun dalam waktu yang terbatas. Dari kegiatan pengabdian didapatkan sumber-sumber yang dapat digunakan sebagai bahan dasar pembuatan video, serta foto-foto menarik yang dapat dipromosikan melalui media sosial Instagram Facebook, Youtube, dan Map. Seusai ikut serta dalam workshop digital marketing pengetahuan dan wawasan mereka semakin bertambah, terutama para anggota kelompok wanita tani yang terlibat dalam pengelolaan Agro Tamansari, sehingga paham betul akan konsep pemasaran berbasis digital dan mereka mampu memaksimalkan penggunaan media sosial untuk promosi dan pemasaran produk yang ada pada Agro Tamansari, Kecamatan Limbangan, Kabupaten Kendal.

Saran yang dapat disampaikan kepada pengelola Agro Tamansari dan Manajemen Kelompok Wanita Tani setelah kegiatan pengabdian ini adalah perlu adanya tim IT yang bersedia

mengelola media sosial dari Agro Tamansari agar selalu dapat menyajikan konten/berita dan foto menarik yang dapat meningkatkan minat pengunjung.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. Inskip, *Tourism planning : an integrated and sustainable development approach*. New York : Van Nostrand Reinhold, 1991.
- [2] I. K. M. Putra, N. W. Sumetri, N. L. P. I. Rumini, I. W. E. D. Rahmanu, C. G. P. Yudistira, and K. D. C. Putra, "The Study on Village Tourist Potential Exploration in Karangasem Regency," *Proc. Int. Conf. Appl. Sci. Technol. Soc. Sci. (ICAST-SS 2020)*, vol. 544, pp. 400–405, 2021, doi: 10.2991/assehr.k.210424.077.
- [3] V. T. Tran and H. Hue Do, "An Impact of Social Media and Online Travel Information Search in Vietnam," *J. Tour. Res. Hosp.*, vol. 05, no. 01, 2016, doi: 10.4172/2324-8807.1000153.
- [4] R. Briandana and N. A. Dwityas, "Social Media in Travel Decision Making Process," *Int. J. Humanit. Soc. Sci.*, vol. 7, no. 7, pp. 193–201, 2017.
- [5] N. Komariah, E. Saepudin, P. M. Yusup, and S. Rodiah, "Strategi Promosi Desa Wisata Agro di Desa Paledah Kecamatan Padaherang Kabupaten Pangandaran," *J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 3, pp. 67–71, 2019.
- [6] F. Firmansyah, T. Fadhilah, A. Catur, E. Nurmelia, and R. Rachmansyah, "Application of Digital Communication to Increase The Tourism Promotion in Dayeuh Kolot Village, Subang," *Mediat. J. Komun.*, vol. 14, no. 1, pp. 54–65, 2021, doi: 10.29313/mediator.v14i1.7627.
- [7] F. Tjiptono, *Marketing Strategy*. Yogyakarta : Andi, 2006.