

SOSIALISASI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATA PEMANCINGAN DENIS KOTAPULU

Ilham Akbar

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Tadulako

E-mail : akbarlampuasa54@gmail.com

Farid

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Tadulako

E-mail : faridmnj45@gmail.com

Anisah

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Tadulako

E-mail : maomaos16icha@gmail.com

Abstract

The importance of the tourism sector has a huge impact on society, especially people who are in areas or locations that are tourist destinations. The village that has tourism potential is Kotapulu Village which is one of the villages located in Dolo District, Sigi Regency. Kotapulu Village is 5 km from the Central Sulawesi government center, namely Palu City. One of the areas of tourism is Denis Fishing as a tourist attraction that will boost the economy for Kotapulu. The implementation of community service uses socialization and mentoring methods utilizing digital marketing in Kotapulu Village, Dolo District, Sigi Regency with an implementation time of approximately 5 months starting from September 2022 to January 2023. Based on the results of the socialization and creation of social media accounts carried out, it has shown there is an increased understanding of the management of social media as a tourist attraction. Through this community service activity, the ability of digital marketing managers to be one step more advanced and modern.

Keywords : *Tourism sector, fishing, tourist attraction, digital marketing.*

Abstract

Pentingnya sektor pariwisata memberi dampak yang sangat besar bagi masyarakat, terutama masyarakat yang berada di kawasan atau lokasi yang menjadi tujuan wisata. Adapun Desa yang mempunyai potensi wisata yakni Desa Kotapulu yang merupakan salah satu Desa yang terletak di Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi. Desa Kotapulu berjarak 5 km dari pusat pemerintahan Sulawesi Tengah yakni Kota Palu. Salah satu bidang pariwisata yakni Pemancingan Denis sebagai salah satu objek wisata yang akan mendorong peningkatan ekonomi bagi Kotapulu. Pelaksanaan pengabdian masyarakat menggunakan metode sosialisasi dan pendampingan memanfaatkan digital marketing di Desa Kotapulu Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi dengan waktu pelaksanaan kurang lebih selama 5 bulan di mulai dari bulan September 2022 sampai bulan Januari 2023.

Berdasarkan hasil dari sosialisasi dan pembuatan akun media sosial yang dilaksanakan telah menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mengenai pengelolaan media sosial sebagai daya tarik wisata. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini kemampuan pengelola pemasaran digital menjadi selangkah lebih maju dan modern.

Kata Kunci : Sektor Parawisata, Pemancingan, daya Tarik wisata, pemasaran digital.

PENDAHULUAN

Membangun Desa Mandiri atau Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) merupakan bentuk pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa secara bersama-sama untuk belajar di luar lingkungan kampus serta mengidentifikasi potensi dan masalah di suatu desa/daerah sehingga mahasiswa diharapkan mampu memberikan solusi serta mengembangkan potensi desa tersebut. Kegiatan Membangun Desa/KKNT diharapkan dapat mengasah soft skill, kerja sama tim, dan leadership mahasiswa untuk mengelolah program pembangunan desa. Adapun tujuan dari pelaksanaan Membangun Desa Mandiri atau KKNT ini yaitu sebagai berikut:

1. Mahasiswa dapat mendampingi program desa, mulai dari kajian potensi, masalah, dan tantangan. Juga diharapkan terlibat dalam desain sarana prasarana, pemberdayaan masyarakat, pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) hingga monitoring dan evaluasi selama kurang lebih 5 bulan.
2. Mampu mengembangkan dan membangun sebuah desa melalui implementasi ilmu pengetahuan yang di peroleh mahasiswa dari lingkungan perguruan tinggi.
3. Memberikan pengalaman kepada mahasiswa dalam bidang pembangunan dan pemberdayaan masyarakat dengan tujuan mempersiapkan mahasiswa sebagai generasi handal.

Dari kehadiran dan kegiatan mahasiswa membangun desa ini diharapkan masyarakat lebih sejahtera. Adapun indikator kesejahteraan masyarakat dapat dilihat dari tingkat pendapatan. Salah satu bidang yang potensial untuk meningkatkan pendapatan masyarakat yakni keparawisataan.

Pentingnya sektor pariwisata memberi dampak yang sangat besar bagi masyarakat, terutama masyarakat yang berada di kawasan atau lokasi yang menjadi tujuan wisata. Salah satu program perencanaan pembangunan yang menjadi perhatian pemerintah daerah adalah pengembangan sektor pariwisata karena menganggap bahwa sektor pariwisata adalah salah satu sektor strategis dalam pengembangan perekonomian daerah sesuai dengan potensi yang mereka miliki. (Helmi Aliansya, 2019).

Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, keadaan alam, flora dan fauna, karunia Tuhan Yang Maha Esa, serta kekayaan sejarah, seni, dan kekayaan milik bangsa Indonesia merupakan sumber daya dan modal bagi pengembangan pariwisata untuk meningkatkan kemakmuran dan kebahagiaan rakyat, sebagaimana tercantum dalam Pancasila dan Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Pariwisata merupakan salah satu industri, perekonomian terpenting di Indonesia. Pariwisata merupakan sumber devisa negara. Karena dalam bidang ekonomi, pariwisata memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian masyarakat, pemerintah dan masyarakat menyadari peningkatan kapasitas untuk menciptakan keunggulan kompetitif baik dari segi promosi pariwisata, produk dan layanan fasilitas dan atraksi wisata.

Adapun Desa yang mempunyai potensi wisata yakni Desa Kotapulu yang merupakan salah satu Desa yang terletak di Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi. Desa Kotapulu berjarak 5 km dari pusat pemerintahan Sulawesi Tengah yakni Kota Palu. Salah satu bidang pariwisata yakni Pemancingan Denis sebagai salah satu objek wisata yang akan mendorong peningkatan ekonomi bagi Kotapulu.



Kolam pemancingan Denis

Wisata kolam pemancingan Denis ini didirikan pada tahun 2018 yang berlokasi di Dusun 3, Desa Kotapulu, Kecamatan Dolo, Kabupaten Sigi. Kolam pemancingan ini merupakan salah satu dari beberapa kolam pemancingan di Desa Kotapulu. Berdirinya wisata kolam pancing ini diawali dari keinginan pemilik untuk memiliki kolam ikan sendiri karena salah satu hobinya adalah memancing. Wisata kolam pemancingan Denis ini beroperasi saat kasus Corona atau Covid19 tengah berlangsung di Indonesia.

Dengan adanya pembatasan sosial, wisata pemancingan ini memberikan pilihan hiburan di tengah-tengah stresnya masyarakat saat adanya pembatasan sosial. Pada Tahun 2023 ini wisata pemancingan Denis seharusnya bisa meningkatkan pendapatannya melalui pemanfaatan digital marketing dan dapat mengelolah kolam pemancingan dengan lebih baik lagi.

Solusi utama untuk meningkatkan pendapatan adalah dengan menggencarkan pemasaran pariwisata khususnya untuk pemasaran digital. Hal ini dikarenakan pemasaran menjadi faktor penting untuk mengembangkan dan meningkatkan kembali pendapatan wisata pemancingan Denis, strategi pemasaran digital diharapkan dapat memulihkan kunjungan wisata di Desa Kotapulu. Mayoritas pengelola pariwisata sudah menggunakan media digital sebagai sarana pemasaran, hanya saja permasalahan yang seringkali muncul yakni masalah terkait konsistensi pengelola dalam pengisian konten.

IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan hasil analisis situasi usaha pemancingan Denis di Desa kotapulu ada beberapa masalah yang menghambat yakni kurangnya pengetahuan dan kopetensi dalam memanfaatkan digital marketing serta minimnya pengelolaan kolam pemancingan dan kurangnya fasilitas tambahan.

Kami selaku mahasiswa Membangun Desa Mandiri/KKNT memberikan solusi kepada pemerintah desa kotapulu, masyarakat dan pemilik usaha pemancingan untuk melakukan sosialisasi pemanfaatan digital marketing guna meningkatkan pendapatan.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat dalam hal ini Membangun Desa Mandiri/KKNT dengan menggunakan metode sosialisasi dan pendampingan memanfaatkan digital marketing di Desa Kotapulu Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi dengan waktu pelaksanaan kurang lebih selama 5 bulan di mulai dari bulan September 2022 sampai bulan Januari 2023. Rincian kegiatan yang dilaksanakan yakni :

1. Observasi dan wawancara

Kegiatan awal yang dilakukan oleh Mahasiswa Membangun Desa Mandiri/KKNT yakni melakukan observasi sekaligus wawancara dengan perangkat desa dan pemilik usaha pemancingan Denis.

Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk menentukan rencana kegiatan guna mengetahui permasalahan yang sedang dihadapi dan hambatan dalam mengembangkan wisata pemancingan Denis di Desa Kotapulu. Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan mulai dari kordinasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan.

2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan yang dilakukan oleh Mahasiswa Membangun Desa Mandiri/KKNT membuat akun di media sosial yakni Facebook dan memanfaatkan kembali akun Instagram pemancingan Denis. Selain itu, Mahasiswa menyelenggarakan sosialisasi digital marketing untuk meningkatkan daya tarik wisata di kotapulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat membangun desa dalam bentuk sosialisasi digital marketing dan publikasi wisata kolam pancing melalui media sosial yakni Facebook dan Instagram. Tahapan secara detail, sebagai berikut:

1. Pada tahap persiapan

Tim pengabdian masyarakat bina desa mandiri Universitas Tadulako yang berjumlah 9 orang melakukan kegiatan yakni pra survey atau observasi sekaligus wawancara guna mengetahui permasalahan dan kebutuhan mitra. Kemudian dilanjutkan dengan koordinasi, menyiapkan alat dan bahan pembuatan materi kegiatan sesuai dengan rencana di lapangan.



Observasi sekaligus wawancara

Pada saat kegiatan ini berlangsung tim pengabdian masyarakat mendapatkan banyak informasi mengenai potensi Desa Kotapulu lebih banyak lagi dari yang tim ketahui sebelumnya. Selain memiliki potensi besar pada sektor pariwisata, Desa Kotapulu juga memiliki potensi yang cukup besar pada sektor pertanian dan sektor perkebunan.

2. Pada tahap pelaksanaan

Sosialisasi digital marketing. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan kepada pengelola wisata pemancingan Denis untuk memanfaatkan digital marketing yang meliputi pembuatan akun Facebook dan Instagram guna meningkatkan pendapatan.

Masyarakat membutuhkan informasinya yang cepat untuk mencari tahu apa dan bagaimana untuk mendapatkan hiburan yang tepat dengan kebutuhannya. Untuk meningkatkan penjualan dan daya tarik konsumen akan sebuah produk dibutuhkan strategi khusus terutama strategi pemasaran (Arif Zunaidi, 2021).



Sosialisasi Pemanfaatan Digital Marketing

Melalui kegiatan ini, tim pengabdian masyarakat bersama pemerintah desa dan pengelola wisata pemancingan. Kemudian menggali bagaimana strategi yang sesuai untuk memperkuat pemasaran dengan mengoptimalkan penggunaan website dan media sosial sebagai sarana utama (Slamet fauzan, 2021)



Screenshot Akun Instagram Pemancingan Denis



Screenshot Akun Facebook Pemancingan Denis

Pasca dilakukannya kegiatan Sosialisasi, kegiatan berikutnya adalah pembuatan media sosial dimulai dengan mempersiapkan bahan baik materi dan media untuk mengelolah media sosial sekaligus mempersiapkan konten untuk media digital tersebut. hal ini dimaksudkan untuk dapat menjangkau banyak masyarakat melalui media yang sering digunakan orang di era digital seperti saat ini yakni media social (Slamet fauzan, 2021).

Berdasarkan hasil dari sosialisasi dan pembuatan akun media sosial yang dilaksanakan telah menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mengenai pengelolaan media sosial sebagai daya tarik wisata. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini kemampuan pengelola pemasaran digital menjadi selangkah lebih maju dan modern. Pada media sosial yang telah dimiliki dapat dilihat perkembangan pengelolaan media sosial wisata pemancingan Denis sudah lebih relevan dan dikelola dengan lebih baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan, bahwa melalui kegiatan sosialisasi masyarakat khususnya pemerintah desa dan pemilik kolam pemancingan dapat memanfaatkan digital marketing dengan serta bisa mengelola kolam pemancingan dengan menambahkan beberapa fasilitas sehingga dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan lokal maupun luar daerah.

UCAPAN TERIMA KASIH

1. Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tadulako Yang telah Membberikan kesempatan pengabdian di lingkungan masyarakat desa Kotapulu Kecamatan Dolo, kabupaten Sigi. Serta telah memfasilitasi kami pada program MBKM membangun Desa Mandiri ini .
2. Pihak MBKM Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan pembekalan dan telah membina kami pada saat melakukan pengabdian di Desa
3. Bapak Farid, S.E M.M selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang banyak memberikan arahan dan membina kami hingga akhir penyelesaian program MBKM membangun desa mandiri .

4. Pemerintah Desa Kotapulu yang telah menerima kami dan membantu kami dalam pelaksanaan program kerja selama mengikuti MBKM Membangun Desa Mandiri di Desa Kotapulu;
5. Pemilik usaha wisata pemancingan Denis di desa Kotapulu , Kecamatan Dolo, Kabupaten Sigi .

REFERENSI

- Althafariq Ramadhan M., Maman Chatamallah. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran “Just a Trip”*.
- Anisa Mar’atussoliha. (2020). *Potensi Wisata Pemancingan Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Pesisir Kecamatan Aedati Kabupaten Sidoarjo*. *Jurnal Inovasi Penelitian* 1 (7), 1379-1386, 2020.
- Fauzan, Slamet, Talitha Shirleen, Almira Zulaikha, Tasya Az, and Zahra Khadijah. (2021). *“Pendampingan Pengembangan Digital Marketing Desa Wisata Gubugklakah Kabupaten Malang.”* 2(3).
- Kota, Kabupaten, and D. I. Jawa. 2019. *“PERAN SEKTOR PARIWISATA PADA PERTUMBUHAN EKONOMI.”* 23(1):39–55.
- Muamar, A., Faozi M. M., Fitriana A. (2018). *PENGELOLAAN KAWASAN WISATA DAN DAMPAKNYA TERHADAP MASYARAKAT PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG NOMOR 10 TAHUN 2009 TENTANG KEPARIWISATAAN*. Al-Mustashfa : Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah.
- Mauluddin, Agus. (2019). *“Ruang Publik ‘Fishing Space’: Sarana Pertukaran Informasi Bisnis Pada Masyarakat Perdesaan Kampung Pasir Kalong.”* *Jurnal Kajian Ruang Sosial-Budaya* 3, no. 2 (2019): 38–49.
- Nasir, Munawir, Jafar Basalamah, and Aditya Halim Perdana Kusuma. (2019). *“Kegiatan E-Marketing Sebagai Bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar.”* *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (2019): 01–08.
- Retnasary M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). *Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata*. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76–83
- Yakup A. P. (2019). *PENGARUH SEKTOR PARIWISATA TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI INDONESIA*. UNIVERSITAS AIRLANGGA SURABAYA.
- Zunaidi, Arif, and Risa Rahmah. n.d. *“Penerapan Strategi Pemasaran Wisata Kolam Pancing ‘Cak Rul Fishing .’”* 1(2):130–45.