

PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG PADA DESA WISATA PULAU LEMUKUTAN

Dedi Herdiansyah¹⁾, Meizi Fahrizal²⁾, Abdullah³⁾, Januardi M. Diah⁴⁾, Charlyna S. Purba⁵⁾, Anistya Fitri Larasati⁶⁾, Melti Oktavianda⁷⁾

^{1,2,3,4,5,6,7} Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Pontianak

email: herdiansyahdedi@yahoo.com , meizi.fahrizal@yahoo.co.id , abdul_polnep2@yahoo.co.id , yansponti@yahoo.com , charlyna.purba@gmail.com , anistya.fl@gmail.com , melti.oktavianda@gmail.com ,

Abstract

Laila Mayaya Park, located in Tanjung Porox, is one of the tourist destinations in Pulau Lemukutan Village, Bengkayang Regency, West Kalimantan Province. Compared to other destinations that have already developed, Laila Mayaya Park can be said to be still minimal in terms of the number of visitors who come, because this location is still included as a new category as a tourist destination. The objectives of this service are as follows: 1). Applying knowledge about digital marketing, 2). Conduct brief counseling and training on digital marketing content creation, and 3). Conducting Focus Group Discussions (FGD) between the two parties, the implementers and the target community. This service is expected to be able to: 1). increase the number of visitors (tourists) so that it will improve financial performance for Laila Mayaya Park, 2). increase knowledge and insight for tourism destination management who can help thinking skills to create attractive digital marketing content for potential visitors, and 3). provide solutions to the constraints of developing tourist destinations for the Laila Mayaya in Tanjung Porox. With the existing knowledge and skills of digital marketing, it is hoped that the main goal of this service is to increase the number of visitors.

Keywords: Digital Marketing, Promotional Content, Island Tourism Destinations.

Abstrak

Laila Mayaya Park yang berada di Tanjung Porox, adalah salah satu destinasi wisata yang ada di Desa Pulau Lemukutan, Kabupaten Bengkayang, Provinsi Kalimantan Barat. Dibanding destinasi lain yang sudah lebih dulu berkembang di Desa Pulau Lemukutan, Laila Mayaya Park dapat dikatakan masih minim dalam hal jumlah pengunjung yang datang, dikarenakan lokasi ini masih masuk sebagai kategori baru sebagai sebuah destinasi wisata. Tujuan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat kali ini adalah sebagai berikut: 1). Menerapkan ilmu dan pengetahuan mengenai pemasaran digital (digital marketing), 2). Melakukan penyuluhan dan pelatihan singkat pembuatan konten pemasaran digital, dan 3). Melakukan Focus Group Discussion (FGD) antara kedua pihak yaitu pelaksana kegiatan dan masyarakat sasaran. Kegiatan pengabdian kali ini diharapkan dapat: 1). meningkatkan jumlah pengunjung (wisatawan) sehingga akan meningkatkan kinerja keuangan bagi pengelola, 2). meningkatkan pengetahuan dan wawasan bagi pengelola destinasi wisata yang dapat membantu ketrampilan berfikir untuk menciptakan konten-konten digital marketing yang menarik bagi calon pengunjung, dan 3). memberikan solusi terhadap kendala pengembangan destinasi wisata bagi Pengelola Laila Mayaya Park di Tanjung Porox, Desa Pulau Lemukutan. Dengan pengetahuan dan ketrampilan pemasaran digital (digital marketing) yang ada maka diharapkan tujuan utama kegiatan pengabdian ini dilakukan yaitu terjadi peningkatan jumlah pengunjung akan tercapai.

Kata Kunci: Pemasaran digital, Konten Promosi, Destinasi Wisata Pulau.

1. PENDAHULUAN

Pulau Lemukutan merupakan salah satu pulau yang ada dalam gugusan kepulauan yang ada di Kecamatan Sungai Raya Kepulauan, Kabupaten Bengkayang, Provinsi Kalimantan Barat. Di Pulau Lemukutan terdapat beberapa lokasi yang memiliki potensi wisata pantai, yaitu pantai di Teluk Melano, Teluk Cina, dan yang terbaru dikelola adalah Tanjung Porox. Pulau ini menjadi salah satu andalan pariwisata bahari yang ada di Kalimantan Barat, khususnya bagi Kabupaten Bengkayang, yang perlahan tapi pasti mulai tertata dengan baik sebagai destinasi wisata, dimana sudah ada masyarakat yang membuka usaha penginapan, kantin, penyewaan kano, penyewaan kapal pancing dan lain-lain. Pulau Lemukutan memiliki luas 12.520 ha, jarak dari daratan (Kecamatan Sungai Raya) adalah 38 km dengan jumlah penduduk sebanyak 975 jiwa. Pulau Lemukutan dikenal dengan keindahan bawah lautnya yang eksotis, bagi sebagian orang yang sudah pernah melihat terumbu karang yang masih bagus.

Desa Pulau Lemukutan merupakan salah satu destinasi wisata bahari dengan Potensi yang dimiliki berupa keindahan pantai yang menjadi daya tarik wisata[1]. Menurut [2] bahwa Wisata Bahari adalah wisata yang berisi kegiatan-kegiatan wisata bahari laut seperti berenang, menyelam, berjemur, memancing, dan berbagai kegiatan lainnya. Didalamnya juga termasuk sajian pantai dengan airnya yang jernih sehingga para pengunjung dapat menyaksikan langsung ikan-ikan yang ada di pulau.

Tanjung Porox merupakan salah satu destinasi wisata yang termasuk kategori

baru dibanding destinasi wisata yang sudah ada sebelumnya di Pulau Lemukutan diantara Telok lainnya yang sudah dulu eksis. Tanjung Porox berada pada posisi paling kanan ketika kita akan sampai pada lokasi wisata Pulau Lemukutan. Luasnya sekitar 55 ha, sedangkan luas lahan yang sampai saat ini sudah dikelola yaitu baru kurang lebih 6 ha. Tanjung Porox memiliki kelebihan dimana lokasi perairannya masih alamiah dan asri, dibanding lokasi telok lain yang sudah banyak pemukiman dan kantin kantin tepi pantai, sehingga mempengaruhi kualitas air di sekitarnya. Namun kelemahannya, karena baru dibuka, adalah keterbatasan fasilitas seperti belum tersedia stegher, penginapan, atraksi-atraksi dan kantin yang belum tersedia seperti fasilitas yang sudah tersedia di Telok Telok lainnya. Pengelola menyediakan beberapa fasilitas yang unik dibanding Telok lainnya, diantaranya satu bangunan rumah sebagai penginapan, tenda putih, tenda tenda lapangan, rumah pohon, pondok lesehan, bebek apung, ayunan pohon dan lain-lain.

Berdasarkan uraian sebelumnya analisis situasi, yang ada di destinasi wisata Laila Mayaya Park yang ada di Tanjung Porox, Desa Pulau Lemukutan, maka beberapa permasalahan mitra yang dapat Tim pengusul identifikasi adalah sebagai berikut:

- a) Jumlah pengunjung yang masih minim, dikarenakan masih masuk sebagai kategori baru sebagai destinasi wisata.
- b) Keterbatasan suplai listrik, karena belum ada jaringan, sehingga listrik yang terbatas tersebut dimaksimalkan hanya untuk penerangan malam hari.

- c) Keterbatasan SDM dalam mengelola Laila Mayaya Park, sehingga selama ini pengelola berkolaborasi dengan pengelola destinasi wisata di Telok lainnya dalam saling memenuhi kebutuhan SDM,
- d) Sinyal internet yang kurang, dikarenakan lokasi yang berada di daerah kepulauan.
- e) Infrastruktur wisata pulau yang belum tersedia seperti stegher (gertak/jembatan bagi pengunjung yang turun dari kapal ke lokasi).
- f) Fasilitas penunjang dan atraksi wisata yang masih terbatas, seperti baru tersedia 1 penginapan yang permanen yang bisa menampung banyak pengunjung, namun disediakan tenda-tenda sebagai alternatif menampung pengunjung

Sangat diperlukan strategi yang tepat untuk pelaku UMKM guna mempertahankan bisnisnya [3]. Kebutuhan Penerapan Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) bagi UMKM terutama bagi Pengelola Laila Mayaya Park ini menjadi urgen di era digital seperti sekarang ini Karena UMKM adalah wadah yang populer sebagai praktik usaha di kalangan masyarakat Indonesia[4]. Menurut [5] pemasaran digital merupakan ilmu dan seni mengeksplorasi, menciptakan dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar dengan keuntungan menggunakan Internet. Media internet yang biasa digunakan diantaranya adalah Instagram (ig.), Facebook (fb.) dan Whatsapp (wa.). [6]Strategi Digital Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang. [7]

menemukan bahwa pemasaran konten digital memainkan peran penting dalam menciptakan biaya promosi yang efisien, peningkatan penjualan, sebagai media komunikasi dan pemasaran yang efektif dan *up to date*, serta dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi pengusaha milenial. Lebih lanjut [8] mengungkapkan bahwa penggunaan media ini juga dapat mendorong peningkatan penjualan karena berkembangnya ekspos terhadap produk yang dijual. Sesuai tujuan utama kegiatan pengabdian ini diharapkan penerapan pemasaran digital akan meningkatkan pengunjung.

Untuk memulai pemasaran digital diawali dengan 1). Pembuatan *company profile* yang kemudian dipajang di situs website; 2). Menyiapkan sarana dan prasarana marketing digital (situs-website, akun sosial media, artikel untuk diunggah pada blog, materi produk/jasa); 3). Menyiapkan konten dengan isi konten yang menarik perhatian dan *shareable*; dan 4). Lakukan Evaluasi dan feedback setiap konten yang telah diunggah [9]. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini fokus ke penyiapan konten yang menarik dan *shareable* yang diharapkan akan membantu pemasaran bagi destinasi Laila Mayaya Park, sambil melatih staf destinasi tersebut dalam membuat konten.

2. IDENTIFIKASI MASALAH

Permasalahan prioritas mitra yang menjadi focus kegiatan pengabdian ini yaitu masih minimnya jumlah pengunjung yang datang ke Destinasi Wisata Laila Mayaya Park, hal ini terutama dikarenakan lokasi ini masih masuk sebagai kategori baru sebagai destinasi wisata. Selain itu, permasalahan lainnya adalah terbatasnya baik kualitas dan

kuantitas SDM yang mengelola lokasi dan mengelola promosi wisata yang ada di Laila Mayaya Park.

Seperti yang sudah diuraikan sebelumnya bahwa sebagai destinasi yang masih baru, Laila Mayaya Park masih menghadapi keterbatasan atraksi wisata, yang akhirnya menyebabkan kurangnya jumlah pengunjung. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh [10], menemukan kendala yang dihadapi pengelola diantaranya adalah keterbatasan atraksi wisata (*limited tourist attractions*), pengembangan aksesibilitas (*accessibility*), kenyamanan atau amenitas (*amenity*), dan kelembagaan (*ancillary*). Solusi yang ditawarkan oleh Tim pelaksana pengabdian adalah dengan meningkatkan aspek pemasaran terutama dengan memanfaatkan internet yang kemudian dikenal istilah pemasaran digital (*digital marketing*). Dalam hal ini Tim Pengusul menekankan pada pentingnya pemasaran digital dengan membuat konten promosi dalam bentuk video maupun foto-foto yang menarik terkait destinasi wisata di Laila Mayaya Park. Selain itu permasalahan keterbatasan kualitas SDM dilakukan dengan penyuluhan dan pelatihan mengenai pemasaran digital, dimana dalam kegiatan ini selain materi penyuluhan juga diberikan pelatihan mengenai teknis praktis photography dan pembuatan konten video demi tersedianya materi promosi wisata bagi pengelola Laila Mayaya Park.

3. METODELOGI PELAKSANAAN

Untuk mencapai tujuan dan manfaat yang diharapkan dari kegiatan pengabdian ini, maka Tim pelaksana menggunakan metode Penyuluhan, Pelatihan dan *Focus Group Discussions* (FGD) yang dilaksanakan secara berkolaborasi antara Tim Pelaksana Pengabdian dengan Pengelola Destinasi Wisata Di Desa Pulau

Lemukutan, khusus pengelola Destinasi Wisata Laila Mayaya Park di Tanjung Porox. Penyuluhan, Pelatihan dan FGD merupakan kegiatan utama dalam penerapan ipteks ke khayalak sasaran, dengan menyediakan modul sehingga memudahkan peserta untuk dapat terus membaca dan mempelajari materi penyuluhan terutama mengenai pemasaran secara digital (*digital marketing*). Partisipasi aktif dari Mitra sasaran dalam penerapan Ipteks di kegiatan pengabdian ini, baik aktif dalam pelaksanaan penyuluhan maupun aktif dalam mengikuti pelatihan fotografi dan pembuatan konten, akan membuat tujuan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini tercapai maksimal

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim menggelar penyuluhan dan *Focus Group Discussions* (FGD) bagi pengelola Laila Mayaya Park dan Pokdarwis Nusa Impian. Kegiatan dihadiri Owner Laila Mayaya Park Ketua Pokdarwis dan Sekretaris Pokdarwis. Dalam kegiatan tersebut, Owner destinasi menyampaikan rencananya ke depan, menjadikan Laila Mayaya Park sebagai destinasi wisata yang unik, dibandingkan telok-telok lain di Desa Pulau Lemukutan. Laila Mayaya Park menyediakan terumbu karang yang masih asri. Pengunjung pun lebih memiliki privasi karena tidak banyak penginapan dan rumah makan/kantin di kawasan wisata.



Gambar 1. Penyuluhan dan Pelatihan Pemasaran Digital

Sementara, Ketua dan Sekretaris Pokdarwis Nusa Impian memaparkan, ada tiga kendala utama pengelolaan wisata di Desa Pulau Lemukutan. Pertama, sumber air bersih, apalagi saat menghadapi musim panas jangka panjang, sedangkan diwaktu bersamaan pengunjung ramai. Sumber air bersih hanya mengandalkan air gunung yang ada di pulau. Kedua, ketersediaan listrik yang hanya bisa dinikmati pada malam hari. Ketiga, keterbatasan akses jalan kendaraan antar telok dan destinasi wisata yang ada. Sedangkan terkait digital marketing, Pokdarwis belum memiliki sumberdaya manusia yang mampu mengelolanya secara optimal dan konsisten. Dapat dikatakan bahwa mereka membutuhkan pendampingan selanjutnya dari dari tim Pengabdian, termasuk kontribusi dari berbagai pihak lainnya.



Gambar 2. Foto Bersama Tim Pelaksana dan Khalayak Sasaran

Narasumber penyuluhan kembali menjelaskan, dalam kegiatan tersebut pihaknya menawarkan solusi dalam meningkatkan aspek digital marketing, yaitu membuat konten promosi berbentuk video maupun foto menarik untuk memperkenalkan destinasi wisata Laila Mayaya Park.



Gambar 3. Materi sebagai bahan konten pemasaran digital Laila Mayaya Park.

Berdasarkan informasi dari staf Laila Mayaya Park, andalan wisata yang akan dieksplor sebagai konten adalah wisata bawah air (karang, nemo dan ikan-ikan karang lainnya), kemudian suasana alamiah tersebut menjadi keunggulan tersendiri bagi destinasi tersebut, karena belum banyak terkontaminasi pemukiman, kantin dan lain-lain, bangunan ikon dan sarana prasarana wisata di Laila Mayaya Park, seperti rumah pohon tenda bentuk rumah, hammock, papan selancar, dapur umum dan gazebo, seperti yang ditunjukkan gambar 3 di atas. Nantinya dengan dibantu pemasaran menggunakan digital marketing, diharapkan akan menciptakan kesadaran merek dan kesetiaan pelanggan. Sedangkan dengan pelatihan yang diberikan kepada staf destinasi Laila Mayaya Park akan memberikan semangat baru untuk sering membuat konten melalui pengembangan kreativitas dalam memanfaatkan teknologi digital.

5. KESIMPULAN

Pengembangan destinasi wisata Laila Mayaya Park agar menjadi daya tarik wisata memiliki beberapa kendala yaitu:

(1). sumber air bersih yang hanya mengandalkan air gunung yang ada di pulau, (2). ketersediaan listrik yang hanya bisa dinikmati pada malam hari, (3). keterbatasan akses jalan kendaraan antar telok dan destinasi wisata yang ada, dan (4). terkait penerapan pemasaran digital, Pokdarwis belum memiliki sumberdaya manusia yang mampu mengelolanya secara optimal dan konsisten. Dapat dikatakan bahwa mereka membutuhkan pendampingan selanjutnya dari tim Pengabdian, termasuk mengharapkan juga kontribusi dari berbagai pihak lainnya.

Dari pelaksanaan kegiatan pengabdian ini diharapkan terjadi peningkatan beberapa indikator bagi mitra pengabdian, yaitu: (1). Meningkatkan ilmu dan pengetahuan mengenai pemasaran digital. (2). Meningkatnya keterampilan digital dengan diikuti meningkatnya jumlah konten-konten promosi yang memanfaatkan medsos, dan (3). Meningkatnya kinerja keuangan/pendapatan, seiring meningkatnya jumlah pengunjung/ wisatawan.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Pontianak melalui pihak Unit Penelitian dan Pengabdian Masyarakat yang telah memberi dukungan dana dan pelayanan administrasi untuk kebutuhan pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini.

7. REFERENSI

- [1] J. Poltak, H., Muhfizar, M., & Sirait, "Peningkatan Kemampuan Pemasaran Dan Pembukuan Sederhana Di Desa Inovasi Kelautan Dan Perikanan," *Aptekmas J. Pengabd. pada Masyarakat*, vol. 5, hal. 83–90, 2022.
- [2] I. Taking, A. Mokoginta, dan R.

Latief, "Strategi Pengembangan Potensi Obyek Wisata Pulau Sanrobengi Kabupaten Takalar Strategy for Development of Tourism Potential of Sanrobengi Island, Takalar Regency," / *J. Urban Reg. Spat.*, vol. 2, no. 1, hal. 66–075, 2021.

- [3] B. Harjito, P. S. Informatika, U. S. Maret, P. S. Akutansi, dan U. S. Maret, "Sosialisasi serta Pembuatan Masker Kain untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa Mojodoyong Kedawung Sragen," *Aptekmas J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 5, hal. 130–136, 2022.
- [4] H. Bunyamin *et al.*, "Penyuluhan Pengenalan Dunia Digital Marketing Abstrak," *Aptekmas J. Pengabd. pada Masyarakat*, vol. 5, hal. 78–84, 2022.
- [5] D. Hendarsyah, "Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan," *IQTISHADUNA J. Ilm. Ekon. Kita*, vol. 9, no. 1, hal. 25–43, 2020.
- [6] D. Ralitasari, "Digital marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *J. Cakrawala*, vol. 10, no. 2, hal. 107–112, 2016.
- [7] K. J. Kamuri, "Analisis Peran Digital Content Marketing Bagi Wirausaha Milenial Di Kota Kupang Dalam Masa Pandemi Covid-19," *J. Manag. Small Mediu. Enterp.*, vol. 14, no. 2, hal. 225–238, 2021.
- [8] R. Santoso, A. Y. A. Fianto, dan N. Ardianto, "Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Pengembangan Bisnis Pada Karang Taruna Permata Alam Permai Gedangan Sidoarjo," *J. Layanan Masy. (Journal Public Serv.)*, vol. 4, no. 2, hal. 326, 2020.
- [9] H. Wijoyo dan I. R. Akbar, "Strategi Usaha Menengah Kecil Dan Mikro Bertahan Di Era Pandemi-19," *Econ. Bus. Manag. Sci. J.*, vol. 1, no. 1, hal.

- 40–46, 2021.
- [10] A. Sugiarto dan I. G. A. O. Mahagangga, “Kendala Pengembangan Pariwisata di Destinasi Pariwisata Labuan Bajo Nusa Tenggara Timur (Studi kasus komponen produk pariwisata),” *J. Destin. Pariwisata*, vol. 8, no. 1, hal. 1689–1699, 2020.