

## **PEMODELAN DIGITAL MARKETING STRATEGY UNTUK TUMBUH KEMBANGKAN UMKM DI DESA KADUGENEP DALAM MEWUJUDKAN DESA WISATA**

Sophiyanto Wuryan<sup>1</sup>, Ahmad Fuad<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Esa Unggul, Jakarta

Jalan Arjuna Utara No 9 Kebon Jeruk Jakarta 11510

sophiyanto.wuryan@esaunggul.ac.id

### **Abstract**

*KadugeneP Village is one of the villages in Petir District, Serang Regency which borders geographically, to the north, with Sindangsari village. This area is quite strategic because it is only 90 kilometers from Jakarta, where most of the agricultural products are traded in the capital. The livelihood of the population generally relies on natural wealth in the form of agriculture and plantations, but many also try their luck by becoming traders or bag craftsmen who have been hereditary. In fact, there are several works made by local people besides bags, namely woven bamboo, broom sticks and ketupat, but this area has the nickname of the village of a thousand machines, that is, many bag craftsmen have returned to their areas after the pandemic and invested their funds in buying sewing machines because they have the ability to do so. make patterns and sew bags. However, along with intense competition and advances in technology, it is felt by craftsmen that they are less able to use technology to make products better known and the production process can save costs.*

**Keywords:** *Modeling, Digital Marketing, Tourism Village*

### **Abstrak**

Desa KadugeneP merupakan salah satu desa di Kecamatan Petir, Kabupaten Serang yang berbatasan secara geografis, sebelah utara dengan desa Sindangsari. Sebagai wilayah yang cukup strategis karena hanya berjarak 90 kilometer dengan Jakarta dimana hampir Sebagian besar hasil buminya diperdagangkan di Ibukota. Mata pencaharian penduduk umumnya mengandalkan dari kekayaan alam berupa pertanian, perkebunan namun juga banyak yang mengadu nasib dengan menjadi pedagang maupun pengrajin tas yang sudah turun-temurun. Sebenarnya ada beberapa karya putra daerah selain tas yaitu anyaman bambu, sapu lidi dan ketupat namun wilayah ini mempunyai julukan sebagai desa seribu mesin, yaitu banyak pengrajin tas yang pulang ke daerahnya setelah masa pandemik dan meninvestasikan dananya untuk membeli mesin jahit karena mereka memang punya kemampuan untuk membuat pola dan menjahit tas. Namun seiring dengan ketatnya persaingan dan kemajuan teknologi dirasakan oleh pengrajin bahwa kurang dapat menggunakan teknologi untuk membuat produk lebih dikenal dan proses produksi dapat menghemat biaya.

**Kata kunci :** *Pemodelan, Digital Marketing, Desa Wisata*

### **Pendahuluan**

Letak geografis desa KadugeneP dapat dikatakan strategis karena berdekatan dengan Kota Jakarta

berjarak kurang lebih 90 kilometer atau 1,5 jam perjalanan dengan kendaraan pribadi, termasuk dalam wilayah kecamatan Petir, kabupaten Serang,

provinsi Banten. Luas wilayah 294 hektare yang digunakan sebagian besar untuk perkebunan, pertanian atau perikanan, sebagian besar hasil bumi diperdagangkan di Jakarta. Terletak di dataran tinggi dengan ketinggian 78 meter di atas permukaan laut sehingga memiliki hawa yang sejuk. Pada tahun 2019 hingga sekarang dipimpin Kepala Desa bapak H. Muhamad Aopidi, banyak kemajuan dalam bidang infrastruktur terutama fasilitas jalan umum guna memobilisasi populasi penduduknya yang pada tahun 2000 tercatat sebesar 3.509 jiwa dengan rincian 1.737 pria dan 1.772 wanita dengan mata pencaharian sebagai petani, perkebunan dan pengrajin tas (<https://kadugenep-petir.desa.id>)

Sebagian besar penduduknya memanfaatkan hasil bumi yang kemudian diolah dengan ketrampilan turun temurun, mampu membuat produk layak jual misalnya kerajinan anyaman bambu disebut dengan nama Klakat yaitu tempat seperti panci atau mangkuk yang terbuat dari bambu banyak digunakan pedagang siomay atau resto untuk tempat sajian dimsum, kemudian sapu lidi dan pada masa tertentu membuat ketupat, dikirim dan dipasarkan ke Jakarta. Tak kalah menariknya wilayah ini mendapat julukan 'desa seribu mesin' karena turun-temurun warga dengan ketrampilannya merantau ke Jakarta membuat tas siap jual biasa dipakai untuk merchandise kegiatan promosi. Namun setelah krisis ekonomi berlanjut kerusuhan pada Mei tahun 1998 sehingga banyak perusahaan collaps hal inipun berimbas pada mereka sehingga banyak yang kembali

ke daerah asal dan memulai usaha serupa di tanah kelahiran (Karmeli dan Fatimah, 2008). Berbekal sedikit modal dan ketrampilan mereka membeli mesin jahit, seiring dengan menggeliatnya perekonomian maka mereka kembali ke Jakarta, namun berikutnya wabah Covid-19 melanda Jakarta sehingga sejarah terulang kembali jadi banyak warga desa Kadugenep pulang kampung (Hernikawati, 2022). Dari informasi amatan di lapangan nampak beberapa warga masih bisa mengerjakan order jahitan dari beberapa perusahaan misalnya Yamaha dan produk Susu Dancow yaitu memesan kurang lebih 500 hingga 1.000 set merchandise misalnya *goody pack*, topi, dompet atau tas pinggang untuk promotion event, namun dari informasi yang kami dapatkan ada kendala misalnya minimnya permodalan untuk membuat contoh barang dan adanya makelar atau perantara yang terkadang mengikis pendapatan pengrajin (Manangkot, Andaki dan Pangemanan, 2015). Banyaknya usaha produktif dan berpotensi di wilayah tersebut dengan skala usaha kecil hingga yang memiliki modal lumayan menjadikan mereka seperti UMKM atau usaha mikro kecil menengah namun memiliki keterbatasan misalnya konsumen kurang informasi mengenai jenis produk, cara pemesanan, ruang pamer, maupun kemungkinan apakah konsumen dapat pesan model sesuai keinginannya sendiri sedangkan jarak pengrajin tas dengan posisi konsumen relatif jauh, hal-hal tersebut yang belum bisa dimaksimalkan oleh UMKM desa Kadugenep terutama juga

minimnya penggunaan sosial media. Kondisi tersebut belum ditindak lanjuti secara maksimal mengingat kemampuan digital teknologi khususnya strategi pemasaran masih terbatas diharapkan dengan adanya kegiatan penelitian dapat menumbuh kembangkan potensi UMKM desa Kadugenep menjadi desa wisata.

Pada tahapan pra survey yang telah penulis lakukan terhadap objek penelitian terdapat permasalahan yaitu: Bagaimana menciptakan pemodelan digital *marketing strategy* di UMKM desa Kadugenep meliputi informasi jenis produk, cara pemesanan, ruang pameran dan pemesanan produk *customize*.

Menciptakan pemodelan digital *marketing strategy* untuk menumbuh kembangkan UMKM desa Kadugenep meliputi informasi jenis produk, cara pemesanan, ruang pameran dan pemesanan produk *customize* dalam mewujudkan menjadi desa wisata.

Memberikan bantuan dalam bentuk hasil penelitian secara ilmiah serta membimbing UMKM desa Kadugenep dalam mencapai desa wisata.

## **Pembahasan**

Strategi Bersaing Menurut Michael Porter untuk menciptakan keberhasilan dalam persaingan diperlukan konsep Strategi Bersaing dikenal dengan tiga strategi bersaing generik untuk mencapai keunggulan kompetitif diantaranya:

- ♦ Kepemimpinan Biaya (*Cost Leadership*): fokus menjadi produsen dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaing dengan menerapkan strategi

kepemimpinan biaya yaitu menciptakan efisiensi operasional, meningkatkan skala produksi dan mengendalikan biaya produksi.

- ♦ Diferensiasi (*Differentiation*): penciptaan produk yang unik sehingga membedakan dengan pesaing melalui inovasi produk, kualitas yang lebih tinggi, citra merek yang kuat, pelayanan pelanggan yang superior dengan fitur khusus.
- ♦ Fokus (*Focus*): menitikberatkan pada segmen tertentu. Menggunakan konsentrasi biaya yang lebih rendah dan diferensiasi jenis produk. Industri Pariwisata Menurut Kotler, pemberdayaan sumber daya pariwisata memiliki beberapa prinsip dasar yang harus diperhatikan oleh pengelola yaitu:
  - a. *Experience Marketing* atau pemasaran pengalaman, dalam industri pariwisata pengalaman pelanggan menjadi kunci dan pemasaran harus difokuskan pada bagaimana destinasi atau layanan dapat menciptakan pengalaman berkesan bagi wisatawan.
  - b. *Destination Branding*: perlunya membangun dan memelihara citra destinasi yang positif.
  - c. *Online Marketing*: sangat penting menciptakan kemudahan mencari informasi melalui internet atau online.
  - d. *Relationship Marketing*: fokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan bukan hanya

menarik pelanggan tetapi juga mempertahankan pelayanan yang baik dan pengalaman positif.

- e. Industry Partnerships: kemitraan industri dalam pemasaran pariwisata dengan menjalin kerjasama dengan pihak-pihak terkait.

7 Strategi Promosi Industri Pariwisata  
Promosi destinasi wisata bertujuan menarik wisatawan serta meningkatkan kunjungan dengan menitikberatkan pada beberapa faktor yaitu:

- a. Pahami *need, want and demand* dari target market: melakukan analisis mengenai kebutuhan, keinginan dan daya beli target konsumen
- b. Segmentasi dan Identifikasi secara jelas target pasar: identifikasi segmen pasar yang menjadi target utama destinasi termasuk wisatawan petualang, keluarga atau pebisnis.
- c. Targetting target market: melakukan pemilihan atas segmen konsumen yang dipilih tentunya yang memiliki kebutuhan, keinginan dan kemampuan membeli yang sesuai harapan produsen
- d. Positioning produk: melakukan upaya menempatkan dalam hati konsumen agar menjadi destinasi utama dan melakukan kunjungan kembali serta melakukan word of mouth hal yang positif kepada koleganya
- e. Branding produk: mengelola merek destinasi dengan baik dengan munculkan nilai keunikan destinasi dan komunikasikan melalui media yang sesuai.
- f. Pemasaran Digital: maksimalkan pemasaran digital dengan membuat

web destinasi menarik dan interaktif melalui strategi SEO (Search Engine Optimization) g. Pemasaran Konten: menciptakan konten yang alami, menarik serta aktual berikut testimoni yang positif dari orang berpengaruh dalam komunitas.

h. Menjalinkan kerjasama dengan pelaku industri lain: kemitraan dengan biro perjalanan, maskapai penerbangan, kedutaan maupun jaringan hotel.

i. Memelihara dan meningkatkan akses dan infrastruktur: ciptakan dan perbaikan berkala atas fasilitas yang memadai.

Bauran Pemasaran Pariwisata Marketing mix atau bauran pemasaran dalam hal ini bidang pariwisata diperlukan kombinasi beberapa elemen pemasaran karena pariwisata sangat identik dengan perasaan kepuasan yang sangat subjektif dan khusus merujuk kepada sifat-sifat konsumen sehingga memerlukan pemahaman khusus terhadap apa yang diperlukan konsumen dalam mencapai tujuan tertentu yaitu:

- a. Produk: dalam bidang pariwisata mencakup destinasi, layanan dan sensasi yang ditawarkan kepada wisatawan.
- b. Harga: penentuan harga dalam pariwisata mencakup biaya masuk, biaya akomodasi dan harga berbagai layanan tambahan. j.
- c. Tempat: berkaitan dengan distribusi dan aksesibilitas destinasi meliputi jaringan transportasi, akomodasi, dan kerjasama dengan pihak terkait
- d. Promosi: melibatkan upaya mempromosikan destinasi kepada target pasar. Meliputi iklan, pemasaran

digital, kolaborasi dengan influencer, dan pemasaran konten.

Dalam bidang pariwisata perlu ditambahkan elemen lain dalam bauran pemasaran, dikenal sebagai 3Ps:

1. Process: melibatkan pengelolaan pengalaman pelanggan selama seluruh perjalanan wisatawan mulai dari perencanaan perjalanan hingga kepulangan.

2. People: pihak yang terlibat dalam industri pariwisata mulai staf hotel, pemandu wisata hingga penduduk setempat dapat memengaruhi pengalaman wisatawan.

3. Physical Evidence: mencakup semua elemen yang dapat dilihat, dirasakan atau diakses wisatawan meliputi tata letak objek, kebersihan, keindahan dan akses atau kemudahan transportasi menuju objek.

Pemodelan Digital Marketing untuk desa wisata Pemanfaatan kemajuan teknologi dalam pemasaran destinasi wisata dengan menggunakan strategi pemasaran digital agar memudahkan pengenalan dan menciptakan rasa ingin tahu konsumen guna meningkatkan visibilitas desa, menarik perhatian wisatawan kemudian mempromosikan daya tarik keunikannya dengan menggunakan kemudahan pencarian informasi yaitu memanfaatkan dan membuat model strategi pemasaran digital untuk desa wisata, yaitu:

a. Pemahaman Tujuan Bisnis: identifikasi tujuan bisnis dengan jelas kemudian tentukan tujuan pemasaran digital desa wisata, apakah itu meningkatkan kunjungan, meningkatkan kehadiran online, atau meningkatkan penjualan produk lokal.

b. Identifikasi Target Audience: kenali dan pahami audiens termasuk segmen demografis, geografis, dan psikografis wisatawan yang ingin dituju.

c. Penetapan Anggaran: tentukan anggaran yang tersedia untuk pemasaran digital mencakup iklan online, kampanye sosial media, dan berbagai alat pemasaran lainnya.

d. Pemilihan Platform: pilih platform online yang sesuai dengan audiens target termasuk media sosial (Facebook, Instagram, Twitter), mesin pencari (Google), atau platform lain seperti LinkedIn atau TikTok.

e. Optimasi situs web desa wisata: pastikan situs web dioptimalkan untuk mesin pencari. Kecepatan situs, keamanan, dan responsif terhadap perangkat berbagai platform.

f. Konten Berkualitas: produksi konten yang relevan dan berkualitas tinggi meliputi blog, video, infografis dan konten multimedia lainnya.

g. Iklan Digital: buat kampanye iklan online yang efektif.

Ini bisa termasuk iklan di Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, dan platform periklanan digital lainnya.

h. Media Sosial: manfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan audiens secara langsung.

Analisis SWOT untuk Desa Wisata  
Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan metode guna melakukan evaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja suatu pekerjaan, adapun implikasi untuk desa wisata adalah:

Strengths: Pendalaman analisis mengenai kekuatan dari daya tarik alam, budaya maupun keunikan desa

tersebut sebagai tujuan wisata juga melihat bagaimana peran masyarakat setempat apakah mereka mau terlibat langsung atau dukungan dari aparat serta birokrasi setempat. Kemudian perlu diperhatikan kemungkinan peran kerjasama atau mitra dengan pihak swasta berkaitan dengan infrastruktur dan akses yang mendukung. Selain itu apakah peran pemerintah dalam hal kebijakan penarikan retribusi atau pungutan yang menarik minat investor untuk ikut membesarkan potensi wisata yang tentunya diperhitungkan analisis balik impas yang menarik.

**Weakness:** Apakah hambatan sarana Infrastruktur masih dapat diperbaiki dengan biaya yang memadai serta masih kurang terdengarnya wilayah tersebut karena belum ada promosi yang menarik minat wisatawan. Juga mengenai apakah daya listrik dan kapasitas cakupan internet memadai atau perlu biaya untuk mewujudkannya serta kemampuan sdm lokal yang masih minim dalam melayani konsumen secara baik.

**Opportunities:** Peluang letak strategis lokasi dengan kota Jakarta sehingga akses jalan darat yang lebih mudah dicapai kemudian peluang digital marketing yang terbuka lebar karena banyak wisatawan domestik maupun mancanegara yang perlu destinasi baru, alami dan dekat dengan Jakarta sebagai alternatif wisata baru.

**Threats:** Banyaknya bencana alam kemudian perubahan iklim yang ekstrim serta kemacetan dari Jakarta yang merupakan akses terdekat, kemudian eskalasi kondisi keamanan paska pandemi dimana banyak tenaga kerja yang kehilangan pekerjaan

menjadikan perlu perhatian karena faktor keamanan sangat penting agar wisatawan merasa aman dan nyaman. Kemudian persaingan dengan destinasi baru yang banyak bermunculan karena kreatifitas para pemiliknya.

Analisis Segmentasi Pasar menuju optimalisasi Desa Wisata Bertujuan merancang strategi pemasaran yang efektif untuk desa wisata yang memungkinkan pengelola desa untuk menyesuaikan pemasaran mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi berbagai kelompok konsumen. Berikut adalah beberapa langkah untuk melakukan analisis segmentasi pasar untuk desa wisata:

1. Identifikasi Variabel Segmentasi: Tentukan variabel yang akan digunakan untuk mengelompokkan wisatawan mencakup karakteristik demografis (usia, jenis kelamin, pendapatan), geografis (lokasi geografis, asal negara), psikografis (minat, nilai, gaya hidup), atau perilaku (frekuensi perjalanan, motif perjalanan).

2. Penelitian Pasar: melakukan penelitian pasar untuk memahami lebih baik kebutuhan, preferensi, dan perilaku wisatawan potensial. Ini dapat melibatkan survei, wawancara, atau analisis data yang sudah ada.

3. Pembagian Pasar: melakukan pengelompokan pasar menjadi segmen-segmen berdasarkan variabel yang telah ditentukan. Misalnya, membagi wisatawan berdasarkan usia (kelompok dewasa muda, dewasa, atau lansia), minat (wisata alam, wisata budaya, atau wisata petualangan), atau geografis (wisatawan lokal, nasional, atau internasional).

Beberapa pilihan segmen pasar untuk Desa Wisata:

1. Segmen Kelompok Usia: Kelompok Muda (18-30 tahun): Menawarkan aktivitas petualangan ekstrem, acara musik, atau festival muda. Kelompok Dewasa (31-50 tahun): Menekankan pada keindahan alam, wisata budaya, dan kuliner lokal. Lansia (di atas 50 tahun): Menawarkan program wisata yang lebih tenang, tur sejarah atau kegiatan seni.
2. Beberapa pilihan segmen berdasarkan minat: Pecinta Alam: Menawarkan paket wisata hiking, camping, dan kegiatan outdoor lainnya. Pencinta Budaya: Fokus pada kegiatan budaya seperti pertunjukan seni, workshop kerajinan tangan, dan kunjungan ke situs bersejarah. Wisata Kuliner: Menonjolkan kekayaan kuliner lokal melalui tur makanan, kelas memasak, atau festival kuliner.
3. Beberapa pilihans segmen berdasarkan lokasi geografis: Wisatawan Lokal: perlakuan spesial untuk penduduk sekitar dengan mengedepankan keunikan desa. Wisatawan Nasional: paket wisata yang menarik bagi wisatawan dari berbagai kota atau provinsi di dalam negara. Wisatawan Internasional: informasi dan fasilitas yang memudahkan wisatawan asing dengan menawarkan pengalaman budaya lokal natural.

## **Kesimpulan**

Dari beberapa kegiatan yang telah dilaksanakan di objek penelitian dapat disimpulkan sementara ini berdasarkan data bahwa diperlukan suatu model pemasaran untuk dapat meningkatkan perkembangan UMKM di Desa Kadugenep dengan menganalisis kekuatan maupun keterbatasan kemampuan dengan memberdayakan segenap potensi wilayah dengan pemasaran digital tentunya dengan memperhatikan aspek efisiensi, layanan, inovasi teknologi, kemenarikan ekonomi, keamanan serta harmonisasi dengan peraturan pemerintah daerah khususnya dalam hal investasi. Semua itu tentunya harus diselaraskan dengan keinginan pasar untuk mendapatkan suguhan destinasi wisata baru yang natural, menarik, aman dan nyaman serta harapannya dapat memberikan kepuasan dan memori tersendiri sehingga mampu meneruskan informasi positif tersebut kepada koleganya melalui word of mouth.

## **Daftar Pustaka**

- Asep Mulyawan (2019), "Struktur Organisasi Perguruan Tinggi Yang Sehat Dan Efisien", Tahdzibi, vol 4: no.2, Umj, ISSN 2503-5126
- Buku Panduan Internal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Esa Unggul tahun (2023)
- Dewi Hernikawati, (2022) "The Covid-19 Pandemic Impact For Small and Medium Enterprise In Palembang" Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Masa, Vol. 3, No.1. Desember

- Elly Karmeli dan Siti Fatimah, (2008), “Krisis Ekonomi Indonesia”, *Journal of Indonesia Applied Economic*, Vol.2 No.2 pp: 164-173
- Hariyani Dwi Anjani, Irham Irham, Lestari Wahyu Waluyati, (2018), “Relationship Of 7P Marketing Mix and Consumer’s Loyalty in Traditional Markets,” *Jurnal Agro Ekonomi* ISSN 0215.8787, vol 29, No.2
- Meyne Gretty Manangkot, Jardie A. Andaki dan Jeannette F. Pangemanan, (2015) “Eksistensi Pedagang Perantara Di TPI Kalijengki Kelurahan Calaca Kota Manado”, *Jurnal Ilmiah Agrobisnis Perikanan.*, Vol.3 No.5
- Yohannes Dakhi, (2016), “Implementasi POAC Terhadap Kegiatan Organisasi Dalam Mencapai Tujuan Tertentu” *Warta edisi*; 50, ISSN 2503: 1829-7463