

**PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENUNJANG
PENGEMBANGAN UMKM DAN DESTINASI WISATA SEMILIR**

**Muhammad Iqbal Anshory¹, Siti Soleha², Achmad Anas³, Dini Puspita⁴,
Wahyu Candra Wijaya⁵**

^{1,2,3,4,5} Universitas Abdurachman Saleh Situbondo
iqbal_anshory@unars.ac.id

ABSTRACT

Di era digital, strategi pemasaran berbasis teknologi telah menjadi tulang punggung pengembangan destinasi wisata. Salah satu destinasi wisata yang sedang naik daun di Indonesia adalah Wisata Semilir. Dengan memanfaatkan teknologi dan platform digital secara tepat, Wisata Semilir mampu menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan daya saingnya di pasar wisata domestik maupun internasional. Pentingnya Marketing Digital untuk Pengembangan Wisata. Marketing digital memungkinkan destinasi wisata menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan pemasaran tradisional. Strategi ini mencakup berbagai pendekatan, seperti pemasaran melalui media sosial, konten video kreatif, iklan digital, hingga optimasi mesin pencari (Search Engine Optimization). Dalam konteks Wisata Semilir, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi tetapi juga membangun citra destinasi yang unik dan menarik.

Keyword: Digital marketing, Kewirausahaan, Destinasi wisata

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang berkontribusi menyumbang devisa terbesar bagi Indonesia. Dengan potensi wisata yang begitu besar, pariwisata Indonesia merupakan salah satu sektor strategis sebagai motor penggerak dalam pertumbuhan ekonomi negara dan menjadi salah satu penyumbang devisa yang besar bagi perekonomian Indonesia. Seperti pada salah satu wisata Dusun Semilir yang terletak di Kecamatan Bawen,

Kabupaten Semarang dan sudah berdiri sejak tahun 2019. Objek wisata ini memiliki luas 14 hektar dengan memadukan wisata alam, wisata buatan, kuliner, serta edukasi.

Dusun Semilir menyuguhkan wisata dengan suasana sejuk seperti pedesaan namun dikemas dengan gaya modern kekinian. Arsitektur bangunan yang unik dimana menyerupai stupa Candi Borobudur sukses membuat orang penasaran dan berbondong-bondong berkunjung ke Dusun Semilir. Walaupun Dusun

Semilir belum lama berdiri, Dusun Semilir menjadi salah satu ikon wisata kota Semarang. Wisata Dusun Semilir menawarkan pengalaman wisata yang unik dan menyenangkan. Namun, dengan perkembangan teknologi digital, industri pariwisata juga harus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital.

Digital marketing memainkan peran penting dalam mempromosikan Wisata Dusun Semilir dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan menggunakan strategi digital marketing yang efektif, Wisata Dusun Semilir dapat meningkatkan visibilitas, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Terutama penerapan digital marketing untuk UMKM di wisata semilir membantu meningkatkan omset penjualan dan meningkatkan eksistensi dari produk dan jasa yang di tawarkan. Sehingga membantu konsumen

dalam mengenal lebih dalam terkait kualitas produk dan jasa yang di tawarkan di UMKM wisata semilir. Digital marketing yang dilakukan dalam wisata semilir. Digital marketing yang dilakukan dalam wisata semilir dengan menggunakan media sosial seperti, shopee, Instagram, dan Whatsapp. Hal tersebut guna mempermudah transaksi penjualnya

METODE

Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini dilaksanakan di [Dusun Semilir] pada tanggal [21 Januari 2025] sampai dengan [23 Januari 2025]. Kegiatan ini bertujuan untuk memanfaatkan digital marketing dalam menunjang pengembangan UMKM dan destinasi wisata Semilir. Tahapan kegiatan yang dilakukan sebagai berikut

Hari pertama

1. Observasi terhadap UMKM dan destinasi wisata Semilir serta diskusi mengenai kendala pemasaran yang dihadapi.
2. Menyusun Rencana Program Kerja yang akan diterapkan

dalam digital marketing.

3. Memberikan informasi mengenai strategi pemasaran digital yang sesuai dengan target pasar.
4. Implementasi program kerja yang meliputi pembuatan konten digital, pengelolaan media sosial, dan optimalisasi platform digital.
5. Pelatihan penggunaan media sosial, marketplace, dan website untuk meningkatkan jangkauan pemasaran.
6. Perancangan strategi branding dan promosi yang kreatif serta inovatif sesuai dengan kebutuhan pasar.
7. Mendampingi pembuatan dan optimalisasi akun bisnis di media sosial serta marketplace.

Hari kedua

1. Evaluasi terhadap hasil implementasi strategi digital marketing yang telah diterapkan.
2. Optimalisasi kampanye digital dengan pemanfaatan iklan berbayar (Facebook Ads, Instagram Ads, dan

Google Ads).

3. Pelatihan fotografi dan videografi sederhana untuk pembuatan konten promosi yang menarik.
4. Penyusunan laporan dan rekomendasi keberlanjutan strategi digital marketing untuk UMKM dan destinasi wisata Semilir.

Demikian metode pelaksanaan KKL ini dirancang untuk memastikan pemanfaatan digital marketing dapat berkelanjutan dalam mendukung pengembangan UMKM dan destinasi wisata Dusun semilir

PEMBAHASAN

Terdapat beberapa poin penting yang relevan dengan strategi pemasaran digital dalam mendukung potensi lokal. Berikut adalah pembahasan yang dapat disesuaikan dengan konteks ini:

a. Potensi UMKM dan Destinasi Wisata di Desa Semilir

Desa Semilir dikenal sebagai destinasi wisata unik yang memadukan keindahan alam dengan fasilitas modern. Selain itu, UMKM di sekitar desa ini

memiliki banyak produk lokal seperti kerajinan tangan, makanan tradisional, dan suvenir. Tantangan utama UMKM dan destinasi ini adalah menjangkau pasar yang lebih luas serta menarik lebih banyak wisatawan.

b. Peran Digital Marketing

Digital marketing dapat menjadi solusi efektif untuk mempromosikan potensi Desa Semilir dan UMKM-nya melalui berbagai saluran digital seperti:

1. Media Sosial: Instagram, Facebook, dan TikTok dapat digunakan untuk membagikan konten visual menarik tentang destinasi, produk lokal, dan pengalaman wisata.
2. Website dan Blog: Website resmi desa wisata dapat menampilkan informasi detail tentang destinasi, paket wisata, serta katalog produk UMKM.
3. Search Engine Optimization (SEO):

Dengan menggunakan kata kunci yang relevan, konten online dapat lebih mudah ditemukan oleh calon wisatawan atau pembeli.

4. Marketplace dan E-commerce: UMKM dapat menjual produknya melalui platform seperti Shopee, Tokopedia, atau Bukalapak untuk menjangkau pembeli di luar daerah.

c. Strategi Penerapan Digital Marketing

1. Pemetaan Target Pasar: Mengidentifikasi segmen wisatawan yang potensial, seperti keluarga, wisatawan lokal, atau komunitas pencinta alam. - Pembuatan Konten Berkualitas: Menampilkan video dan foto yang menarik tentang keunikan Desa Semilir, seperti spot foto, budaya lokal, dan produk UMKM.
2. Kolaborasi dengan Influencer: Mengundang influencer atau travel blogger untuk

mempromosikan Desa Semilir. - Promosi Digital Berbayar: Memanfaatkan iklan di media sosial atau Google Ads untuk meningkatkan visibilitas.

3. *Interaksi dengan Pengunjung: Berinteraksi dengan audiens melalui komentar, pesan, dan ulasan untuk membangun loyalitas.

d. Manfaat yang Diperoleh

Dengan pemanfaatan digital marketing, Desa Semilir dan UMKM dapat:

1. Meningkatkan Branding: Menjadi lebih dikenal di tingkat lokal, nasional, bahkan internasional.
2. Meningkatkan Penjualan: UMKM dapat menjual produk mereka ke pasar yang lebih luas.
3. Meningkatkan Kunjungan

Wisata: Wisatawan tertarik untuk mengunjungi destinasi yang terlihat menarik secara online.

4. Pemberdayaan Komunitas Lokal: Meningkatkan pendapatan masyarakat melalui pengelolaan UMKM dan pariwisata.

e. Tantangan dan Solusi

1. Akses Internet Terbatas: Pengembangan infrastruktur digital diperlukan di daerah pedesaan.
2. Kurangnya Literasi Digital: Pelatihan bagi pelaku UMKM dan pengelola destinasi tentang penggunaan digital marketing.
3. Persaingan Pasar Digital: Menemukan keunikan (unique selling point) Desa Semilir sebagai daya tarik utama



Gambar 1. UMKM hello (menjual bermacam accessories dan kerajinan lainnya) pemasaran melalui online dan offline.



Gambar 2.UMKM Wonderful smile great photos (Jasa foto dan cetak foto) promosi melalui online dan offline



Gambar 3. UMKM Anton Handicraff (Menjual wayang dan kerajinan khas Yogyakarta) promosi offline

Gambar-gambar tersebut menjadi bukti bahwa digital marketing sangat penting bagi kelangsungan perkembangan UMKM. Pada gambar 1&2 menggunakan penjualan offline dan online dengan promosi yang dilakukan UMKM tersebut membuat omsetnya semakin bertambah dari pada penjualan offline. Sedangkan di gambar 3 UMKM tersebut hanya menggunakan penjualan offline dengan demikian toko tersebut sangat sepi sedangkan produk yang di jual

sangat murah dan mempunyai kualitas yang baik

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang kami dapat di Wisata Dusun Semilir yang merupakan ikon wisata di daerah Semarang. Dusun Semilir menyuguhkan wisata dengan suasana sejuk seperti pedesaan namun dikemas dengan gaya modern kekinian. Serta mendukung Masyarakat lokal dalam mengembangkan umkm di Dusun

Semilir. Ada beberapa umkm yang sudah menerapkan digital marketing guna mengenalkan produk dan jasa yang di tawarkan. Meski ada sebagian umkm yang tidak menerapkan digital marketing diakarenakan yang menjual sudah berumur dan tertinggal mengenai pemahaman teknologi padahal jika mereka menerapkan digital marketing omsetnya dapat meningkat karena di daerah lain harganya terbilang mahal. Perlu jadi perhatian bagi umkm yang ada agar lebih memaksimalkan lagi dalam promosi melalui media daring untuk mengejar omset agar meningkat pesat, dan produk/jasa yang ditawarkan lebih banyak dikenal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami sangat berterimakasih kepada pada UMKM Dan Destinasi Wisata Semilir yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk melakukan wawancara dan pendampingan secara langsung di lokasi. Semoga kegiatan ini dapat memberikan kontribusi positif bagi para peserta dalam memulai bisnisnya

DAFTAR PUSTAKA

- Auliyasari, Sifa. *Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Dusunsemilir melalui Media Daring untuk meningkatkan Jumlah Pengunjung.*
- Annisa, Rizka Fitri. "Pengaruh Terpaan Iklan Di Instagram Dan Brand Image Terhadap Minat Pengunjung Pariwisata Dusun Semilir Pada Followers Akun@ Dusunsemilir." (2023).
- Leong, Hironimus, Berta Bekt Retnawati, and Bernadeta Irmawati. "Iconic Kerajinan Bahan Alam Kabupaten Semarang Hadapi Pandemi." (2021).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (8th ed.). Pearson Education.*
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity.* Wiley.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation.* Kogan

Page.

Solomon, M. R. (2019). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.). Pearson Education.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). Social Media Marketing (3rd ed.). SAGE Publications