

Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Di Lokasi Wisata Panyaweuyan Kabupaten Majalengka

Masduki*, Dudung Abdullah, Endah Prihartini, L. Suparto, Alan Rusdiana

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka, Indonesia

*Corresponding Author: masdukimsi67@unma.ac.id

Abstract

In general, the problem faced by traders at the Tarasering Panyaweuyan tourist location is the lack of knowledge regarding digital marketing platforms. Therefore, assistance and training are needed for traders in implementing digital marketing in order to increase the income of business actors at the Tarasering Panyaweuyan tourist location, Majalengka Regency. This Community Service has the following objectives: First, to improve the ability of Tarasering Panyaweuyan Tourism Business Actors in implementing digital marketing; second, to improve the branding of local products produced by the Tarasering Panyaweuyan tourist attraction MSEs. The method of implementing this community service activity consists of three stages, namely: Problem Identification, Training and Assistance, and Monitoring and Evaluation, which is carried out from January to May 2022. After the service activities were carried out, the following results were obtained: First, in general, traders at the Panyaweuyan Terrace tourist location have not used digital marketing in marketing their products. So that through this service activity, traders are expected to have insight and be able to operate YUBImini as a digital marketing platform as an effective marketing tool; second, From the evaluation and monitoring results it was found that after marketing digital products, the average income of traders has increased because with digital marketing, especially YUBI mini products will be known by the wider community with efficient costs and the convenience provided can provide attractiveness for MSE products. local to consumers.

Keywords: Digital Marketing; increased revenue

Abstrak

Secara umum permasalahan yang dihadapi oleh pedagang di lokasi wisata Tarasering Panyaweuyan adalah kurangnya pengetahuan terkait platform-platform pemasaran digital. Oleh karenanya diperlukan pendampingan dan pelatihan bagi pedagang dalam menerapkan digital marketing guna meningkatkan pendapatan pelaku usaha di lokasi wisata Tarasering Panyaweuyan Kabupaten Majalengka. Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan : Pertama, untuk meningkatkan kemampuan Pelaku Usaha Wisata Tarasering Panyaweuyan dalam menerapkan pemasaran digital; kedua, untuk meningkatkan branding produk-produk lokal yang diproduksi oleh UMK objek wisata Tarasering Panyaweuyan. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini terdiri atas tiga tahap, yaitu : Identifikasi Masalah, Pelatihan dan Pendampingan, dan Monitoring dan Evaluasi, yang dilaksanakan mulai bulan Januari sampai dengan bulan Mei 2022. Setelah dilakukan kegiatan pengabdian, diperoleh hasil sebagai berikut : Pertama, secara umum pedagang di lokasi wisata Tarasering Panyaweuyan belum menggunakan pemasaran digital dalam memasarkan produknya. Sehingga melalui kegiatan pengabdian ini para pedagang diharapkan mempunyai wawasan dan mampu mengoperasikan YUBImini sebagai salah satu platform digital marketing untuk sebagai alat pemasaran yang efektif; kedua, Dari hasil evaluasi dan monitoring ditemukan bahwa setelah memasarkan produk digital, rata-rata pendapatan pedagang mengalami peningkatan karena dengan adanya pemasaran digital terutama YUBI mini produk akan dikenal oleh masyarakat luas dengan biaya yang efisien serta adanya kemudahan yang disediakan dapat memberikan daya tarik produk UMK setempat kepada konsumen.

Kata Kunci: Digital Marketing; Peningkatan Pendapatan

Accepted: 2023-01-13

Published: 2023-01-17

PENDAHULUAN

Salah satu destinasi wisata Majalengka yang banyak dikunjungi wisatawan adalah Tarasering Payaweuyan. Tarasering Panyaweuyan merupakan salah satu objek wisata yang terletak di Desa Tejamulya, Kecamatan Argapura Kabupaten Majalengka. Tempat ini menyuguhkan panorama alam

yang cantik dan asri, dari gugusan bukit yang ditanami sayuran seperti daun bawang, bawang merah, selada dan lainnya. Meski disebut terasering, bukit Panyaweuyan sejatinya berbeda dengan beberapa daerah yang memiliki destinasi wisata semacam ini. Misalnya seperti terasering di Ubud, Bali. Tempat tersebut merupakan areal pesawahan yang ditanami padi, sedangkan Terasering Panyaweuyan adalah wilayah di kaki Gunung Ciremai yang ditanami sayuran oleh penduduknya. Seiring waktu jumlah kunjungan wisatawan Terasering Panyaweuyan dari tahun ke tahun terus meningkat, hal ini memberikan dampak terhadap masyarakat disekitar objek wisatanya. Salah satu dampaknya ialah dampak ekonomi terhadap peningkatan pendapatan bagi pelaku usaha disekitar objek wisata Panyaweuyan.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, saat ini setidaknya terdapat 40 pelaku usaha atau pedagang di lokasi wisata Panyaweuyan. Para pedagang umumnya berasal dari wilayah sekitar dan memiliki tempat usaha semi permanen. Barang dagangan yang dijual antara lain keripik bayam, keripik kentang, serta produk hasil olahan dari bahan sayuran lainnya yang diproduksi oleh UMK setempat. Hal ini akan memberikan keunikan tersendiri bagi lokasi wisata Terasering Panyaweuyan sebagai salah satu upaya meningkatkan pengunjung dengan keragaman produk-produk lokal. Namun begitu, sebagian besar pengunjung nyatanya tidak banyak mengetahui adanya produk-produk lokal tersebut. Hal ini disebabkan karena belum efektifnya pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang menggunakan media digital maupun media sosial atau dikenal dengan istilah digital marketing.

Digital marketing pada dasarnya merupakan kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web (Sanjaya & Tarigan, 2009). Salah satu bentuk pemasaran digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (e-marketing). Digital marketing menjadi salah satu media yang dapat digunakan oleh pedagang di lokasi wisata Panyaweuyan, karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia. Dengan memanfaatkan media sosial berbasis internet, pedagang tidak hanya memperkenalkan wisata Tarasering Panyaweuyan, tetapi juga sekaligus memasarkan produk-produk makanan/minuman lokal yang diproduksi oleh UMK setempat.

Pendapat tersebut didukung dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa penjualan produk wisata akan meningkat apabila didukung dengan penerapan *digital marketing* karena digital marketing ini akan menciptakan ekuitas merek yang baik di mata konsumen (Isnaini P. et al., 2017). Selain itu, penerapan strategi pemasaran dengan *digital marketing* juga dapat bagi pelaku UMKM keripik ciping di Kelurahan Sukawana memiliki dampak yang positif bagi mengelola memperluas market pasar sehingga dapat mendukung perkembangan dan kemajuan usaha yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan masyarakat (Febriani, 2021).

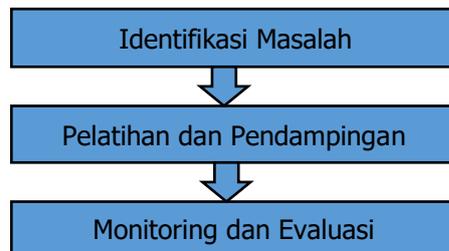
Secara umum permasalahan yang dihadapi oleh pedagang di lokasi wisata Tarasering Panyaweuyan adalah kurangnya pengetahuan terkait platform-platform pemasaran digital. Pemasaran secara digital atau online baik melalui platform-platform tertentu maupun sosial media menjadi kebutuhan utama saat ini terutama dimasa pandemi. Tanpa disadari, internet sudah menjadi kebutuhan pokok dalam berbagai bidang baik bidang pendidikan, transportasi, ekonomi dan lain-lain. Penawaran melalui sosial media mulai gencar dilaksanakan, aplikasi whatsapp, line, facebook, instagram dan lain-lain banyak sekali dilakukan. Tanpa membutuhkan tempat yang memadai untuk memasarkan barang, dengan penggunaan pemasaran secara online dengan platform tertentu atau aplikasi tertentu para pelaku usaha mampu meraih peluang untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya. Oleh karenanya diperlukan pendampingan dan pelatihan bagi pedagang dalam menerapkan digital marketing guna meningkatkan pendapatan pelaku usaha di lokasi wisata Tarasering Panyaweuyan Kabupaten Majalengka.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini berujuan : Pertama, untuk meningkatkan kemampuan Pelaku Usaha Wisata Tarasering Panyaweuyan dalam menerapkan pemasaran digital;

kedua, untuk meningkatkan branding produk-produk lokal yang diproduksi oleh UMK objek wisata Tarasering Panyaweuyan.

METODE

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan pada pendahuluan, secara umum metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini terdiri atas tiga tahap sebagai berikut :



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

1. Identifikasi Masalah

Pada tahap ini, tim melakukan analisis perkembangan ke pelaku usaha di objek wisata Tarasering Panyaweuyan untuk mengidentifikasi permasalahan yang menghambat perkembangan pelaku usaha. Identifikasi masalah digunakan sebagai dasar pemilihan materi dan jenis pelatihan yang akan diberikan bagi pelaku usaha.

2. Pelatihan dan Pendampingan

- a. Pelatihan tentang strategi pemasaran digital.
- b. Pelatihan tentang penggunaan platform online untuk pemasaran digital.

3. Monitoring dan Evaluasi

Pengumpulan data dalam menggali informasi dilakukan dengan cara wawancara (indepth interview) setelah proses wawancara dengan para pelaku dilakukan pula proses focus group discussion (FGD) didukung dengan pengumpulan data melalui browsing melalui internet, mengumpulkan laporan-laporan sebelumnya, dokumentasi dan recording saat FGD. Kegiatan monitoring dan evaluasi dilakukan dengan metode chatting melalui whatsapp untuk mengetahui perkembangan produk yang dipasarkan melalui platform online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara umum program ini dirancang oleh Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka (FEB UNMA) untuk memberi kontribusi nyata bagi masyarakat, khususnya dalam mengembangkan kesejahteraan dan kemajuan masyarakat di Kabupaten Majalengka. Adapun pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dapat diartikan sebagai upaya menjelaskan masalah dan membuat penjelasan dapat diukur, atau dengan kata lain proses pengenalan masalah dan inventarisasi masalah. Pada tahap ini tujuannya adalah mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha/pedagang di objek wisata Tarasering Panyaweuyan. Tim pengabdian kepada masyarakat FEB UNMA telah melakukan survey pada bulan Maret 2022 dengan berkunjung langsung ke objek wisata Tarasering Panyaweuyan dan bertatap muka langsung serta melakukan wawancara terbuka kepada 15 orang pedagang. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh informasi bahwa sebagian besar para pedagang belum memanfaatkan platform digital untuk melakukan pemasaran terhadap produk-

produk mereka. Hal ini disebabkan karena minimnya pengetahuan tentang pemasaran digital.

2. Pelatihan dan Pendampingan

Peserta yang menjadi target adalah seluruh pedagang yang memiliki warung makanan dan minuman di lokasi wisata Tarasering Panyaweuyan yang berjumlah 46 orang. Para peserta yang berpartisipasi sangat antusias dalam acara tersebut, sehingga materi yang disampaikan sangat membantu bapak-ibu pedagang.



Gambar 2. Pelatihan Pentingnya Menerapkan Pemasaran Digital

Berikut materi dan pemateri pelatihan yang dilaksanakan secara tatap muka dan dialog kepada peserta :

Tabel 1. Materi dan Pemateri Pelatihan Pemasaran Digital

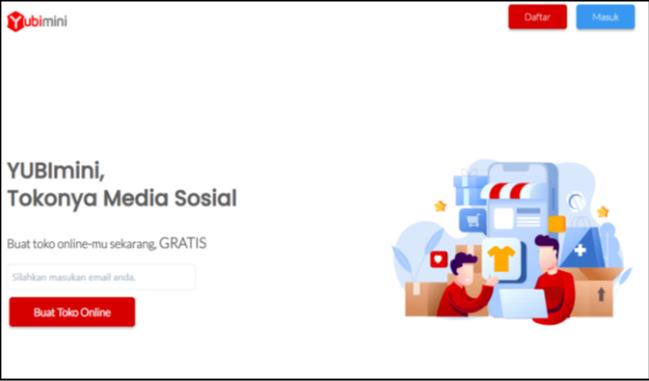
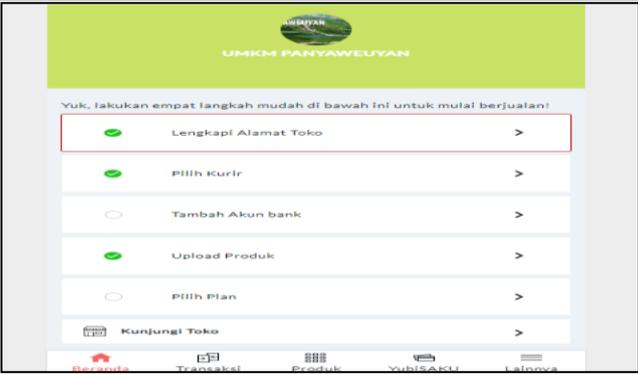
No	Materi	Peserta	Pemateri	Waktu
1	Strategi Pemasaran Digital	Seluruh pedagang objek wisata Tarasering Panyaweuyan	Materi disampaikan oleh H. Masduki, H. Dudung Abdullah, Endah Prihatini	Selasa, 10 Mei 2022 09.00-12.00 WIB
2	Penggunaan Platform Digital untuk Pemasaran (Aplikasi YUBImini.Shop)	Seluruh pedagang objek wisata Tarasering Panyaweuyan	Materi disampaikan oleh L Suparto LM, Alan Rusdiana, Deni Istiono	Rabu, 11 Mei 2022. 09.00-12.00 WIB

3. Monitoring dan Evaluasi

Evaluasi pada dasarnya adalah tahapan yang terkait erat dengan kegiatan monitoring. Hal ini karena kegiatan evaluasi selalu menggunakan data yang diperoleh dari kegiatan monitoring. Evaluasi secara umum diarahkan untuk mengendalikan dan mengontrol ketercapaian tujuan, dari hasil monitoring dan evaluasi yang dilakukan terhadap para pedagang di lokasi wisata Tarasering Panyaweuyan. Berikut hasil wawancara pada hari Sabtu, 28 Mei 2022, wawancara dilakukan dengan cara tatap muka terhadap salah satu peserta pelatihan:

Tabel 2. Montoring dan Evaluasi

No	Monitoring dan Evaluasi	Peserta
----	-------------------------	---------

- 1 
- Salah satu peserta menunjukkan cara mengakses dan memiliki toko online pada YUBImini.shop
- 2 
- Salah satu peserta menunjukkan cara mendaftar untuk memiliki toko online pada YUBImini.shop
- 3 
- Salah satu peserta menunjukkan toko online yang dimiliki pada YUBImini.shop dan sudah siap digunakan untuk memasarkan produk dagangannya.

Penjualan barang melalui YUBImini merupakan hal yang relatif mudah bila dibandingkan dengan beberapa aplikasi jual pada produk lainnya. Namun penjual membutuhkan kinerja dan rutinitas yang tinggi terkait dengan dokumentasi dan menyediakan *customer service* bagi produk yang dijual. YUBImini merupakan platform toko online sederhana yang didesain semirip mungkin dengan tampilan media sosial, membuat pengalaman berbelanja dan berjualan menjadi lebih mudah dan menyenangkan.

Untuk menjual barang di YUBImini.shop bagi para pemula dilakukan dengan cara:

1. Membuat akun YUBImini.
Dalam hal ini pelaku usaha dibantu untuk membuat satu akun terlebih dahulu untuk bahan pengenalan cara pengoperasian dengan memasukkan nama dan alamat email serta seluruh bio pada akun tersebut
2. Melakukan riset pasar.

Produk serupa lainnya di pasar dan cari tahu di mana titik harga seharusnya terkait dengan produk tersebut.

3. Menciptakan identitas merek.
Membuat gambar untuk membuat konten hebat, serta ada juga sejumlah kursus desain harga potongan di luar sana jika ingin mencoba seni yang lebih kompleks.
4. Melatih keterampilan dalam dokumentasi.
Gambaran menyeluruh tentang produk tersebut, yang berarti kemungkinan pengembalian dana menjadi lebih sedikit serta kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.
5. Menggunakan *keyword* untuk deskripsi produk.
6. Membuat nilai jual yang unik.
Mengkomunikasikan nilai jual unik produk dan di seluruh rangkaian produk sehingga menjangkau orang-orang yang tertarik dengan produk tersebut
7. Membuat *packaging* yang baik.
Mengemas produk dengan indah serta bergaya.
8. Memanfaatkan sosial media.
9. Aspek pengiriman yang relatif mudah dan murah.
Pengiriman dapat dilakukan dengan menggunakan seluruh jasa pengiriman untuk luar kota, sedangkan untuk dalam kota dan sekitarnya dapat menggunakan jasa transportasi online seperti Gojek, Grab, Shopeefood dan lain-lain.

Selain itu, berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi juga ditemukan bahwa pedagang di lokasi wisata Terasering Panyaweuyan yang menggunakan YUBImini sebagai strategi pemasarannya mampu meningkatkan volume penjualan produk yang berdampak pada meningkatnya pendapatan pedagang. Dari hasil wawancara yang dilakukan hari Sabtu, 28 Mei 2022, pendapatan pedagang yang memasarkan produknya dengan menggunakan pemasaran *digital* yakni *platform* YUBImini mengalami peningkatan baik pada saat ramai ataupun pada saat sepi pengunjung.

Wawancara tersebut dilakukan kepada tiga pedagang di lokasi wisata Terasering Panyaweuyan. *Pertama*, Bapak Toto merupakan pedagang yang belum menggunakan media *digital* dalam memasarkan produknya. Sebelum menggunakan YUBImini, rata-rata pendapatan yang dihasilkan adalah Rp. 200.000/hari. Namun, setelah menggunakan pemasaran *digital* rata-rata pendapatan pada meningkat 12% menjadi Rp. 280.000/hari.

Kedua, Ibu Imik merupakan pedagang yang juga masih secara konvensional dalam memasarkan produknya. Sebelum menggunakan pemasaran *digital* pendapatan yang di dapat oleh Ibu Imik adalah Rp. 300.000/hari. Namun, rata-rata pendapatan meningkat setelah melakukan pemasaran *digital* yaitu menjadi Rp. 350.000/hari atau naik 17% dari pendapatan sebelumnya.

Ketiga, Bapak Nana merupakan pedagang yang pernah menggunakan *Facebook* dalam memasarkan produknya. Sebelum menggunakan YUBImini, rata-rata pendapatan yang dihasilkan Rp. 500.000/hari. Sementara, setelah menggunakan *platform* tersebut pendapatannya meningkat 20% dibandingkan dengan sebelumnya yaitu menjadi Rp. 600.000. Hal ini karena YUBImini dapat menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang efisien. Selain itu, *platform* ini juga dapat memberikan kemudahan informasi produk kepada pembeli karena pada YUBImini sudah tersedia informasi harga, deskripsi produk, metode pembayaran, serta dimudahkan dengan adanya jasa pengiriman seperti JNE, JNT, dan jasa pengiriman lainnya. Sehingga dengan adanya kemudahan tersebut dapat meningkatkan pendapatan penjualan pedagang di Lokasi Terasering Panyaweuyan serta memberikan daya Tarik produk UMK setempat.

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan dan hasil kegiatan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara umum, pedagang di lokasi wisata Terasering Panyaweuyan belum menggunakan pemasaran *digital* dalam memasarkan produknya. Sehingga melalui kegiatan pengabdian ini para pedagang diharapkan mempunyai wawasan dan mampu mengoperasikan YUBImini sebagai salah satu *platform* digital marketing untuk sebagai alat pemasaran yang efektif.
2. Dari hasil evaluasi dan monitoring ditemukan bahwa setelah memasarkan produk *digital*, rata-rata pendapatan pedagang mengalami peningkatan karena dengan adanya pemasaran *digital* terutama YUBI mini produk akan dikenal oleh masyarakat luas dengan biaya yang efisien serta adanya kemudahan yang disediakan dapat memberikan daya tarik produk UMK setempat kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriani, R. 2021. Penyuluhan Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Keripik Ciping Desa Sukawana Curug Kota Serang. *Jurnal ABDIKARYA*, 3(2), 194-202.
- Isnaini P, N. L., Fauziyyah, S., & Firman H, R. T. 2021. Peran Digital Marketing Terhadap Brand Equity Produk Pariwisata. *Prosiding Seminar Nasional dan Call For Paper Ekonomi dan Bisnis (SNAPER-EBIS 2017)*, 406-410.
- Kotler, P. 2017. *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia. Pustaka Utama.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Dian Sutikno Utami, dkk. 2020. *Tourism Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.