

PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETING PARIWISATA BUKIT ROSO WULAN (BRW) MELALUI WHATSAPP BUSINESS DI DUSUN TURUNAN, GIRISUKO, PANGGANG, GUNUNGGIDUL

Eli Suherli¹, Farika Candrasari², Ambar Riyanto³

Program Studi Manajemen Universitas Cendekia Mitra Indonesia

elisuherli@unicimi.ac.id

ABSTRACT

Community-based tourism requires an effective digital marketing strategy to reach more tourists. This Community Service (PkM) activity aims to develop Bukit Roso Wulan (BRW) digital marketing through WhatsApp Business as a communication and tourism promotion tool. This program involves socialization, training, implementation, and evaluation of tourism managers in Turunan Hamlet, Girisuko, Panggang, Gunungkidul. The results of the activity show that WhatsApp Business is effective in increasing the accessibility of tourism information, accelerating communication with potential tourists, and facilitating reservations. The evaluation shows an increase in understanding of digital marketing and optimal use of WhatsApp Business features by tourism managers. The main challenges faced include limited digital marketing staff and internet access. This program is expected to be a model for other tourism destination management who want to adopt a community-based digital marketing strategy.

Keywords: Digital Marketing, WhatsApp Business, Community-Based Tourism, Bukit Roso Wulan, Tourism Marketing.

ABSTRAK

Pariwisata berbasis komunitas membutuhkan strategi pemasaran digital yang efektif agar dapat menjangkau lebih banyak wisatawan. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk mengembangkan digital Marketing Bukit Roso Wulan (BRW) melalui WhatsApp Business sebagai alat komunikasi dan promosi wisata. Program ini melibatkan sosialisasi, pelatihan, implementasi, dan evaluasi terhadap pengelola wisata di Dusun Turunan, Girisuko, Panggang, Gunungkidul. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa WhatsApp Business efektif dalam meningkatkan keterjangkauan informasi wisata, mempercepat komunikasi dengan calon wisatawan, serta mempermudah reservasi. Evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman digital Marketing dan penggunaan fitur WhatsApp Business secara optimal oleh pengelola wisata. Tantangan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan tenaga pemasaran digital dan akses internet. Program ini diharapkan menjadi model bagi pengelolaan destinasi wisata lain yang ingin mengadopsi strategi pemasaran digital berbasis komunitas.

Kata Kunci: Digital Marketing, WhatsApp Business, Pariwisata Berbasis Komunitas, Bukit Roso Wulan, Pemasaran Wisata.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor utama yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah, termasuk di Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Salah satu destinasi wisata yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan

adalah Bukit Roso Wulan (BRW) yang terletak di Dusun Turunan, Girisuko, Panggang, Gunungkidul. BRW menawarkan pemandangan alam yang indah serta pengalaman wisata yang unik, namun tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Di era digital seperti saat ini, pemasaran berbasis teknologi informasi menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata. Salah satu platform yang dapat dimanfaatkan adalah WhatsApp Business, yang memungkinkan pengelola wisata untuk berinteraksi dengan wisatawan secara lebih efektif, memberikan informasi dengan cepat, serta meningkatkan pelayanan. WhatsApp Business memiliki berbagai fitur yang mendukung pemasaran, seperti katalog produk, balasan otomatis, dan statistik pesan yang dapat membantu pengelola BRW dalam mengelola komunikasi dengan calon wisatawan.

Melihat potensi besar pemasaran digital dalam meningkatkan daya tarik BRW, maka program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pengelola wisata dalam memanfaatkan WhatsApp Business sebagai alat pemasaran digital. Dengan adanya program ini, diharapkan BRW dapat lebih dikenal luas, meningkatkan kunjungan wisatawan, serta memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat setempat.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan program Pengembangan Digital Marketing Pariwisata Bukit Roso Wulan (BRW) melalui WhatsApp Business menggunakan pendekatan partisipatif dan pemberdayaan masyarakat. Pendekatan ini menitikberatkan pada keterlibatan aktif masyarakat dalam setiap tahapan program, sehingga mereka dapat mengembangkan keterampilan digital Marketing secara mandiri dan berkelanjutan. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah:

1. Sosialisasi dan Identifikasi Kebutuhan
 - a. Melakukan survei awal kepada pengelola wisata dan masyarakat sekitar untuk mengetahui tingkat pemahaman mereka tentang pemasaran digital.
 - b. Mengadakan diskusi kelompok terfokus (focus group discussion/FGD) untuk mengidentifikasi permasalahan dan potensi dalam pemasaran Bukit Roso Wulan.
2. Pelatihan dan Pendampingan WhatsApp Business
 - a. Memberikan pelatihan teori dan praktik tentang penggunaan WhatsApp Business untuk pemasaran wisata.
 - b. Melatih peserta dalam membuat profil bisnis, katalog layanan, serta menyusun pesan otomatis dan strategi komunikasi digital.
3. Implementasi dan Monitoring
 - a. Menerapkan hasil pelatihan dengan memanfaatkan WhatsApp Business dalam pemasaran Bukit Roso Wulan.
 - b. Melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas penggunaan WhatsApp Business melalui analisis interaksi dengan wisatawan.
4. Evaluasi dan Keberlanjutan Program
 - a. Mengevaluasi keberhasilan program berdasarkan indikator capaian yang telah ditetapkan.
 - b. Memberikan rekomendasi untuk keberlanjutan program, termasuk kemungkinan pengembangan ke platform digital lainnya.

Jadwal Pelatihan

Kegiatan ini akan dilaksanakan dalam beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan (Mei 2024)

Pada tahap ini, dilakukan persiapan awal sebelum program dilaksanakan, meliputi:

- a. Koordinasi dengan pihak terkait, termasuk pemerintah desa, pengelola Bukit Roso Wulan, dan komunitas setempat.
 - b. Survei awal untuk mengidentifikasi masalah dan kebutuhan masyarakat terkait pemasaran digital.
 - c. Penyusunan modul pelatihan dan materi pendukung yang mencakup teori digital Marketing dan penggunaan WhatsApp Business.
2. Tahap Pelaksanaan (Juni - Juli 2024)
- Tahap ini terdiri dari tiga kegiatan utama:
- a. Pelatihan WhatsApp Business (Juni 2024)
Pelatihan dilakukan dalam bentuk workshop interaktif yang mencakup:
 - 1) Pengenalan digital Marketing dan manfaatnya dalam pengembangan pariwisata.
 - 2) Pembuatan akun dan optimalisasi profil bisnis di WhatsApp Business.
 - 3) Penyusunan katalog layanan wisata dan strategi komunikasi dengan wisatawan.
 - 4) Pemanfaatan fitur pesan otomatis dan statistik pesan.
 - b. Pendampingan Implementasi (Juli 2024)
 - 1) Peserta akan mendapatkan bimbingan teknis dalam menerapkan WhatsApp Business sebagai media promosi dan komunikasi dengan wisatawan.
 - 2) Tim PkM akan membantu dalam menyusun strategi pemasaran, termasuk pembuatan konten promosi yang menarik untuk diintegrasikan dengan media sosial lain.
 - 3) Pengelola wisata akan mulai menerapkan WhatsApp Business untuk melayani pertanyaan wisatawan, menerima reservasi, dan memberikan informasi promosi.
3. Tahap Monitoring dan Evaluasi (Agustus 2024)
- Pada tahap ini, dilakukan pemantauan terhadap efektivitas penggunaan WhatsApp Business dalam pemasaran Bukit Roso Wulan. Evaluasi dilakukan melalui:
- a. Observasi dan wawancara dengan pengelola wisata untuk mengetahui manfaat dan kendala yang dihadapi.
 - b. Analisis data penggunaan WhatsApp Business, seperti jumlah interaksi dengan calon wisatawan dan efektivitas fitur katalog dalam meningkatkan minat kunjungan.
 - c. Survey kepuasan wisatawan terhadap layanan digital yang diterapkan.
- Hasil evaluasi akan digunakan untuk menyusun rekomendasi perbaikan dan strategi keberlanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pelaksanaan Program

Pelaksanaan kegiatan Pengembangan Digital Marketing Pariwisata Bukit Roso Wulan (BRW) melalui WhatsApp Business telah berlangsung sesuai dengan tahapan yang direncanakan. Berikut hasil yang telah dicapai dari setiap tahapan:

1. Sosialisasi dan Identifikasi Kebutuhan
 - a. Dilakukan survei awal kepada 15 pengelola wisata dan pelaku usaha di BukitRoso Wulan.
 - b. Hasil survei menunjukkan bahwa 80% responden belum memahami penggunaan WhatsApp Business, sementara 20% lainnya sudah menggunakan tetapi belum

- optimal.
- c. Diskusi kelompok terfokus (Focus Group Discussion/FGD) dilakukan dengan pengelola wisata dan masyarakat untuk mengidentifikasi tantangan utama dalam pemasaran digital.
2. Pelatihan WhatsApp Business
 - a. Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk workshop interaktif selama dua sesi dengan total 20 peserta.
 - b. Materi yang diberikan mencakup:
 - 1) Pembuatan akun WhatsApp Business dan optimalisasi profil bisnis.
 - 2) Pembuatan katalog produk dan layanan wisata.
 - 3) Strategi komunikasi digital dengan pelanggan melalui fitur pesan otomatis dan balasan cepat.
 - 4) Penggunaan statistik pesan untuk mengevaluasi efektivitas pemasaran.
 - c. Dari evaluasi pelatihan, 90% peserta menyatakan memahami dan dapat menerapkan WhatsApp Business dengan lebih baik.
 3. Implementasi dan Monitoring
 - a. Pengelola Bukit Roso Wulan mulai mengoperasikan WhatsApp Business untuk menerima reservasi wisata, memberikan informasi paket wisata, serta menjawab pertanyaan wisatawan.
 - b. Selama dua bulan implementasi, terdapat peningkatan interaksi digital, yaitu:
 - 1) Peningkatan 50% jumlah pertanyaan wisatawan dibandingkan sebelum menggunakan WhatsApp Business.
 - 2) 10 reservasi paket wisata per bulan yang dilakukan melalui WhatsAppBusiness.
 - c. Monitoring dilakukan melalui wawancara dan analisis data interaksi, menunjukkan bahwa fitur katalog dan pesan otomatis sangat membantu dalam meningkatkan efisiensi pelayanan.
 4. Evaluasi dan Keberlanjutan Program
 - a. Evaluasi dilakukan melalui wawancara dan kuesioner kepada pengelola wisata dan wisatawan.
 - b. 80% pengelola wisata merasa bahwa WhatsApp Business membantu dalam meningkatkan keterjangkauan pemasaran dan memberikan layanan lebih responsif kepada wisatawan.
 - c. Ditemukan beberapa kendala, seperti kurangnya tenaga pengelola yang fokus menangani digital Marketing, yang akan ditindaklanjuti dalam rencana keberlanjutan.
 - d. Rekomendasi keberlanjutan program mencakup pelatihan lanjutan, kolaborasi dengan komunitas digital Marketing, dan perluasan pemasaran ke media sosial lainnya.

Pembahasan

Program Pengembangan Digital Marketing Pariwisata Bukit Roso Wulan melalui WhatsApp Business telah berhasil meningkatkan keterampilan digital pengelola wisata dan meningkatkan keterjangkauan informasi wisata bagi calon wisatawan. Berdasarkan hasil yang telah dicapai, terdapat beberapa temuan penting yang dapat dijadikan bahan pembahasan lebih lanjut:

1. Peningkatan Pemahaman Digital Marketing

- a. Sebelum program ini, sebagian besar pengelola wisata masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti brosur dan pemasaran dari mulut ke mulut.
 - b. Setelah pelatihan dan implementasi WhatsApp Business, terjadi peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam pemasaran digital.
 - c. Penggunaan WhatsApp Business memberikan keuntungan dalam meningkatkan keterjangkauan informasi wisata, mempercepat komunikasi dengan wisatawan, serta memberikan pengalaman reservasi yang lebih mudah dan nyaman.
2. Efektivitas WhatsApp Business dalam Pariwisata
- a. WhatsApp Business terbukti menjadi alat pemasaran yang efektif bagi destinasi wisata berbasis komunitas seperti Bukit Roso Wulan.
 - b. Fitur katalog memungkinkan wisatawan melihat paket wisata, tarif, dan fasilitas secara langsung, tanpa perlu mengunjungi situs web atau media sosial lainnya.
 - c. Fitur pesan otomatis membantu mengurangi beban kerja pengelola wisata, terutama dalam memberikan informasi dasar kepada wisatawan.
3. Tantangan dan Solusi
- Meskipun program ini menunjukkan hasil yang positif, masih terdapat beberapa tantangan yang dihadapi, yaitu:
- a. Kurangnya tenaga khusus yang menangani pemasaran digital: Saat ini, pengelola wisata masih mengandalkan beberapa individu untuk menangani reservasi dan pemasaran. Solusi yang diusulkan adalah membentuk tim kecil yang berfokus pada digital Marketing.
 - b. Keterbatasan akses internet di beberapa area: Kendala ini dapat diatasi dengan penggunaan strategi pemasaran berbasis jadwal, di mana pengelola dapat mengunggah konten secara terjadwal saat memiliki akses internet yang stabil.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Program Pengembangan Digital Marketing Pariwisata Bukit Roso Wulan (BRW) melalui WhatsApp Business di Dusun Turunan, Girisuko, Panggang, Gunungkidul telah berhasil dilaksanakan sesuai dengan tahapan yang direncanakan. Beberapa kesimpulan utama dari kegiatan ini adalah:

1. Peningkatan Pemahaman Digital Marketing
 - a. Pelatihan dan pendampingan WhatsApp Business telah meningkatkan pemahaman dan keterampilan pengelola wisata dalam menggunakan teknologi digital untuk pemasaran.
 - b. Mayoritas peserta pelatihan (90%) menyatakan mampu mengelola WhatsApp Business dengan lebih baik setelah mengikuti kegiatan ini.
2. Efektivitas WhatsApp Business dalam Pemasaran Pariwisata
 - a. WhatsApp Business terbukti menjadi alat pemasaran yang efektif bagi Bukit Roso Wulan, meningkatkan keterjangkauan informasi wisata dan kemudahan reservasi.
 - b. Implementasi WhatsApp Business menunjukkan peningkatan interaksi digital, dengan lonjakan jumlah pertanyaan wisatawan hingga 50% dan adanya peningkatan reservasi paket wisata.
3. Tantangan dan Solusi
 - a. Tantangan utama dalam implementasi program adalah kurangnya tenaga khusus

yang menangani pemasaran digital, keterbatasan akses internet di beberapa area, serta kebutuhan diversifikasi platform pemasaran.

- b. Solusi yang diusulkan meliputi pembentukan tim digital Marketing kecil, pengelolaan konten secara terjadwal, serta pengembangan pemasaran melalui platform digital lainnya seperti Instagram dan Facebook.
4. Keberlanjutan Program
 - a. Keberlanjutan program ini memerlukan dukungan dari pemerintah desa, komunitas digital Marketing, serta pelatihan lanjutan bagi pengelola wisata.
 - b. Perluasan strategi pemasaran digital melalui kolaborasi dengan influencer dan optimalisasi SEO menjadi rekomendasi utama untuk pengembangan lebih lanjut.

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dari kegiatan ini, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut:

1. Penguatan Sumber Daya Manusia
 - a. Perlu adanya pelatihan lanjutan untuk meningkatkan keterampilan digital Marketing pengelola wisata.
 - b. Pengelola wisata disarankan membentuk tim khusus yang menangani pemasaran digital secara konsisten.
2. Peningkatan Infrastruktur Teknologi
 - a. Mengupayakan dukungan dari pemerintah daerah atau sponsor untuk memperluas akses internet yang lebih stabil di kawasan wisata.
 - b. Pemanfaatan peralatan pendukung seperti kamera dan software desain untuk menghasilkan konten promosi yang lebih menarik.
3. Diversifikasi Platform Pemasaran
 - a. Selain WhatsApp Business, pengelola wisata perlu mengembangkan pemasaran melalui media sosial lainnya seperti Instagram, Facebook, dan Google Business untuk menjangkau lebih banyak wisatawan.
 - b. Pembuatan video promosi dan konten berkualitas tinggi untuk meningkatkan daya tarik pemasaran digital.
4. Kolaborasi dan Jaringan
 - a. Mengembangkan kerja sama dengan komunitas digital Marketing, influencer, dan media pariwisata untuk memperluas jangkauan pemasaran.
 - b. Membangun jaringan dengan agen perjalanan dan pelaku industri pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Dengan pelaksanaan dan tindak lanjut yang berkelanjutan, diharapkan program ini dapat menjadi model yang dapat diterapkan di destinasi wisata lain untuk meningkatkan daya saing pariwisata berbasis komunitas melalui pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for*

- Humanity. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Ministry of Tourism and Creative Economy of Indonesia. (2021). *Strategi Nasional Pengembangan Pariwisata Berbasis Digital*. Kemenparekraf RI.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page Publishers.
- Statista. (2023). *WhatsApp Business Users Worldwide Statistics 2023*. Retrieved from <https://www.statista.com>.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- UNWTO. (2020). *Tourism and Digital Transformation: Global Report on Tourism and Digital Agenda*. United Nations World Tourism Organization.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.