

Strategi Pemasaran Inovatif untuk Menarik Wisatawan ke Wisata Pemandian Jang Oden

Hakiki Pamukti^{1*}, Lilis Permata Sari², Lola Valentina Rossi³, Selfi Saputri⁴,
Hendry Natanael Gumano⁵, Endah Dewi Purnamasari⁶, Leriza Desitama Anggraini⁷

hakikipamukti30@gmail.com^{1*}, lilispermatasarii16@gmail.com²

^{1,3}Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota

^{2,4,6}Program Studi Manajemen

⁷Program Studi Akuntansi

^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas Indo Global Mandiri

Received: 09 09 2024. Revised: 17 09 2024. Accepted: 22 09 2024

Abstract : One of the villages that has tourism potential in Lembak Regency is Kemang Village. Jang Oden Bathing Tourism is a tourist destination with unique natural beauty, but due to lack of marketing, it is not well known to many tourists. Therefore, innovative marketing strategies need to be introduced to increase tourist visits. The methodology used in this activity is a participatory approach and the implementation of effective innovative marketing strategies. carried out through the use of social media such as Instagram to promote the tourist destination. Google Maps marketing is also used to improve accessibility. Refreshing promotional packages equipped with free karaoke facilities can be an additional attraction. The results of this service have a positive impact after marketing on Instagram, showing that this strategy is effective in increasing awareness and tourist visits to this tourist destination.

Keywords : Tourism, Digital Marketing, Social Media.

Abstrak : Salah satu desa yang memiliki potensi wisata di Kabupaten Lembak adalah Desa Kemang. Wisata Pemandian Jang Oden merupakan destinasi wisata dengan keindahan alam yang unik, namun karena kurangnya pemasaran sehingga kurang diketahui banyak wisatawan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang inovatif perlu diperkenalkan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Metodologi yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan partisipatif dan penerapan strategi pemasaran inovatif yang efektif. dilakukan melalui penggunaan media sosial seperti Instagram untuk mempromosikan destinasi wisata tersebut. Pemasaran *Google Maps* juga digunakan untuk meningkatkan aksesibilitas. Paket promosi refreshing dilengkapi fasilitas karaoke gratis dapat menjadi daya tarik tambahan. Hasil dari pengabdian ini berdampak positif setelah dilakukan pemasaran di Instagram, menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam meningkatkan kesadaran dan kunjungan wisatawan ke destinasi wisata ini.

Kata kunci : Pariwisata, Pemasaran digital, Media Sosial.

ANALISIS SITUASI

Di era sistem komunikasi global yang semakin maju seiring meningkatnya jumlah komunitas online global baik dari negara maju hingga negara berkembang. Dengan besarnya pengguna teknologi informasi, tentunya memberikan peluang besar bagi swasta dan pemerintah dalam memberikan informasi dan mempromosikan sektor-sektor strategis yang ada, seperti sektor pariwisata (Puspawati & Ristanto, 2018). Metode pemasaran bertransformasi berjalan seiring dengan Kemajuan sosial yang didorong oleh teknologi (Mega et al., 2022). Negara Kesatuan Republik Indonesia mempunyai Kawasan luas dengan kekayaan sumber daya alam yang beragam serta kapasitas pengolahan dan pemanfaatannya. Selain itu, Indonesia juga memiliki kekayaan seni budaya lokal, tradisi adat, serta warisan sejarah, dan yang tak kalah pentingnya adalah pesona alam yang berpotensi untuk ditingkatkan melalui pariwisata. Ternyata masih ada harapan bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan nasional.(Primadany et al., 2013)

Destinasi Wisata disebut juga kawasan wisata atau kawasan tamasya, merupakan kawasan tempat berkumpulnya unsur-unsur penting seperti tempat wisata, fasilitas umum, dan fasilitas wisata. kemudahan akses dan interaksi yang harmonis antar masyarakat lokal dalam suatu wilayah geografis (UU Pariwisata No. Tahun 2009, 10). Setiap Area yang memiliki keistimewaan tersendiri karena pengaruh faktor alam, sejarah, evolusi, dan kepercayaan komunitas setempat.(Nurhaliza et al., 2024). Untuk mengembangkan pariwisata diperlukan strategi marketing yang akurat Pelaksanaan marketing digital merupakan salah satu cara yang tepat dilakukan mengelola Destinasi wisata untuk menyuguhkan perjalanan yang berbeda dari sebelumnya. (Fatmawati & Sulisty, 2022). *Smartphone dan platform* media sosial berperan penting dalam perubahan signifikan pemasaran digital. (Yaqin et al., 2023). Gadget modern dan jejaring sosial telah memicu perubahan signifikan dalam lanskap pemasaran digital. (Paranata et al., 2023). Tumbuh dan berkembangnya internet dan media sosial memberikan angin segar bagi industri pariwisata yang berpotensi untuk terus berkembang dan masyarakat ingin terus mengeksplorasi alam dan budaya lain yang belum mereka kunjungi.

Pariwisata menurut Hasibuan et al. (2023) adalah sektor yang Memiliki peran krusial dan dampak signifikan terhadap perkembangan perekonomian Indonesia selanjutnya. Industri pariwisata ialah salah satu sektor yang memerlukan perhatian manajemen untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan (Sejahtri, 2022). Menurut (Bahtiar et al., 2023) Desa wisata pada hakikatnya adalah suatu kawasan pedesaan yang autentik, baik dari segi sosial ekonomi, sosial budaya, adat istiadatnya, kehidupan sehari-harinya, keunikan arsitektur

dan tata ruangnya, atau kegiatan ekonominya yang unik dan menarik serta kemungkinan-kemungkinannya sebuah istilah yang mengacu pada daerah pedesaan yang memberikan suasana. Pengembangan berbagai elemen pariwisata seperti pertunjukan, akomodasi, makanan dan kebutuhan pariwisata lainnya.

Desa Kemang adalah Salah satu kawasan desa dengan potensi pariwisata di kecamatan lembak, Desa kemang terletak di antara desa lembak dan desa tanjung baru. Di desa kemang terdapat potensi wisata yang bisa di kembangkan yaitu wisata alam pemandian jang oden. Ekowisata merupakan suatu kegiatan ekowisata yang memanfaatkan sumber daya alam dan pengelolaan lingkungan. Hal yang menjadi tantangan utama dari Pemandian Jang Oden ini masih kurangnya bantuan atau perhatian dari pemerintah setempat untuk mengembangkan wisata pemandian jang oden ini baik dari segi fasilitas dan pemasaran kurang memadai. Wisata pemandian Jang Oden ini bisa memberi peluang ekonomi untuk masyarakat sekitar daerah wisata. Akan tetapi permasalahan pariwisata daerah sering disebabkan oleh kurangnya strategi pemasaran, khususnya pada aspek promosi online belum adanya website dan akun sosial media yang membuat para wisatawan kurang mengetahui adanya pemandian Jang Oden. Oleh karena itu, Pemberdayaan ini hadir untuk memberikan bantuan dari segi pemasaran digital seperti *Google Maps, Instagram* dan *Facebook*.

SOLUSI DAN TARGET

Pengabdian ini dilakukan dengan persiapan dan pengamatan yang mendalam yang dilakukan selama beberapa minggu tepat pada tanggal 15 juli 2024 sampai dengan 1 Agustus 2024 dengan tahapan-tahapan yang terstruktur mulai dari menganalisis kelebihan, kelemahan, Peluang serta tantangan yang dihadapi oleh wisata Pemandian jang oden. Lokasi Wisata ini berada di Desa Kemang, Kecamatan Lembak, Muara Enim. pengabdian ini dilakukan dengan Mengumpulkan data tentang potensi wisata Pemandian jang oden, kondisi sarana dan prasarananya, serta kebutuhan wisatawan. Menggunakan survei langsung dan wawancara dengan wisatawan untuk memahami kebutuhan dan minat wisatawan dengan target untuk Meningkatkan kesadaran wisatawan tentang destinasi wisata Jang Oden.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan partisipatif dan Analisis SWOT. Metode pendekatan partisipatif adalah pendekatan di mana masyarakat atau kelompok sasaran dilibatkan secara aktif dalam kegiatan pengabdian, mulai dari perencanaan

persiapan, hingga evaluasi. Berikut penjelasan tahapan pendekatan Partisipatif yang akan dilakukan. Perencanaan dan persiapan tahap pertama dalam melakukan kegiatan ini adalah dengan diskusi kelompok terarah yang melibatkan pemilik lahan wisata Pemandian Jang Oden dan Perangkat Desa Setempat.



Gambar 1. Diskusi Potensi DesaKemang

Observasi tahap kedua dalam melakukan kegiatan ini adalah dengan mengidentifikasi potensi yang ada di wisata Pemandian Jang Oden dan juga melihat kondisi sarana dan prasarananya.



Gambar 2. Salah satu fasilitas yang ada di Wisata Pemandian Jang Oden

Evaluasi dilakukan untuk menilai kegiatan yang sudah dilakukan dan menyarankan perbaikan jika diperlukan. Analisis SWOT digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif. Kekuatan (Strengths) Wisata Pemandian Jang Oden termasuk keindahan alam yang unik, fasilitas gratis seperti karaoke gratis, dan aksesibilitas yang meningkat. Kelemahan (Weaknesses) antara produk wisata lain yang kurang variatif dan belum memiliki website dan promosi secara online. Peluang (Opportunities) termasuk perkembangan alat komunikasi, kecanggihan internet, dan tren wisata alam. Ancaman (Threat) antara tempat lain yang jauh dan rawan. Dengan demikian, pengabdian ini dapat memberikan solusi yang efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Wisata Pemandian Jang Oden dengan memanfaatkan kekuatan atas peluang yang telah diidentifikasi dan menghindari ancaman.

HASIL DAN LUARAN

Wisata Pemandian Jang Oden yang terletak di desa Kemang Merupakan tempat wisata yang menyuguhkan keelokan alam yang sangat menonjol. Hasil observasi menunjukkan bahwa keindahan alam yang menonjol dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan wisatawan. Oleh sebab itu, diperlukan tindakan untuk menjaga kebersihan dan kelestarian alam di sekitar danau jang oden, seperti menjaga kesehatan monyet dan alam sekitarnya. Selain wisata jang oden Alam asri di jang oden ini juga merupakan daya tarik yang signifikan. Dengan pohon pohon yang rindang di sekitar objek wisata dapat meningkatkan keindahan alam dan menarik wisatawan. Selain itu, menjaga kesehatan monyet dan alam sekitar juga dapat meningkatkan kepercayaan diri wisatawan. Wisata Jang Oden Ini terdapat beberapa Fasilitas salah satunya adalah pemandian merupakan salah satu fasilitas yang penting dalam destinasi wisata alam selain itu terdapat juga Fasilitas-Fasilitas gratis seperti karaoke gratis dapat meningkatkan kenyamanan wisatawan. Aksesibilitas merupakan salah satu aspek penting dalam sarana prasarana destinasi wisata.

Pengabdian ini menunjukkan bahwa aksesibilitas yang baik sangat penting untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan wisatawan. Namun, di Wisata Pemandian Jang Oden, akses jarak dari ibu kota kabupaten cukup jauh. Meskipun jarak dari ibu kota kabupaten cukup jauh, kondisi jalan yang sudah bagus merupakan keuntungan besar. Jalan yang baik dapat mempercepat waktu perjalanan dan meningkatkan kenyamanan wisatawan. Selain itu, kondisi jalan yang baik juga dapat meningkatkan keamanan perjalanan, sehingga wisatawan merasa lebih nyaman dan aman selama perjalanan. Salah satu fasilitas yang ada di jang oden adalah Pondok santai atau fasilitas tempat istirahat merupakan salah satu sarana prasarana yang penting untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan. Hasil observasi menunjukkan bahwa Pondok santai di Wisata Pemandian Jang Oden telah memadai menyediakan tempat istirahat bagi wisatawan. Namun, masih ada beberapa titik yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan. Dengan pengembangan fasilitas yang lebih baik dan perhatian yang lebih besar terhadap kebersihan, pondok santai di Jang Oden dapat menjadi salah satu fasilitas yang paling disukai wisatawan.

Fasilitas WC merupakan salah satu sarana prasarana dasar yang sangat penting untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan. Wisata Pemandian Jang Oden memiliki fasilitas wc umum layaknya wisata-wisata yang ada. Fasilitas pariwisata komplementer adalah perusahaan yang menyediakan fasilitas rekreasi yang memungkinkan wisatawan untuk tinggal lebih lama di suatu destinasi. Situasi atau suasana yang memberikan lingkungan yang menarik dan

menyenangkan dikatakan indah. Keindahan dapat dilihat dari berbagai aspek seperti warna, penataan, ruang, bentuk dan corak, gerak, dan lain-lain, yang serasi dan serasi sehingga memberikan kesan menyenangkan dan indah bila dipandang. Media sosial adalah *platform* daring yang memungkinkan pengguna untuk berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten dalam bentuk teks, gambar, video, atau streaming online. Dua *platform* media sosial yang populer dalam industri 4.0 adalah Facebook. Media *Facebook* akan digunakan untuk tempat promosi wisata Pemandian Jang Oden dari foto-foto, video akan di upload di akun *facebook* yang sudah di buat. Instagram, media sosial ini dulunya adalah tempat mencari teman, ngobrol, dan berbagi video.



Gambar 3. Media Promosi *Instagram* Ekowisata Jang Oden

Perkembangan media sosial sebagai media digital dalam dunia bisnis, sebagai media periklanan, memperoleh pengikut dengan mengunggah gambar dan konten untuk dipromosikan di *website* dan telepon seluler. Dengan media sosial, informasi pariwisata perlu dipromosikan lebih cepat dan real time serta dapat dilihat oleh pengguna media sosial. Setelah dilakukannya analisis SWOT didapatkan hasil kualitas fasilitas yang baik dan memadai perlu diimbangi dengan strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif untuk menarik lebih banyak wisatawan berkunjung. Strategi pemasaran inovatif yang efektif sangat penting untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Wisata Pemandian Jang Oden.

Berikut beberapa strategi yang diterapkan selama pengabdian di desa Kemang tepatnya Wisata Jang Oden. 1) Penggunaan Media Sosial, Masyarakat yang menjadi wisatawan tidak lepas dari gadget yang terhubung dengan internet. Oleh karena itu, penggunaan media sosial dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dengan membuat akun Instagram resmi untuk Wisata Pemandian Jang Oden dan mempromosikan destinasi wisata tersebut melalui postingan foto, video, dan informasi terkini. 2) Pemasaran *Google Maps*, Menggunakan *Google Maps* untuk membuat wisata jang oden lebih mudah ditemukan oleh wisatawan. 3) Promosi karaoke gratis, Membuat paket refreshing dilengkapi

fasilitas karaoke gratis dapat menjadi daya tarik tambahan yang menarik wisatawan. Selain itu, promosi paket wisata yang menawarkan keindahan alam dan fasilitas yang memuaskan dapat meningkatkan kenyamanan wisatawan.

Strategi pemasaran inovatif yang efektif dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Wisata Pemandian Jang Oden adalah dengan memanfaatkan kekuatan atas peluang yang telah diidentifikasi dan menghindari ancaman. Hasilnya positif setelah dilakukan pemasaran di Instagram, dimana banyak pengikut yang mengikuti akun Instagram tersebut dan mengetahui pemandian Jang Oden tersebut. Strategi ini telah menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat promosi dapat meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan terhadap destinasi wisata ini secara signifikan. Banyak pengikut yang aktif berinteraksi dengan konten yang diposting, seperti *likes*, *comments*, dan *share*, menunjukkan bahwa pengikut tidak hanya mengikuti akun tetapi juga terlibat dalam diskusi dan promosi wisata. Dengan demikian, penggunaan Instagram sebagai strategi pemasaran telah menjadi salah satu cara paling efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Wisata Pemandian Jang Oden.

SIMPULAN

Strategi pemasaran inovatif yang efektif sangat penting untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Wisata Pemandian Jang Oden. Dengan menggunakan media sosial, pengembangan pemasaran digital, promosi paket wisata, dan kerjasama dengan lembaga pariwisata, Wisata Pemandian Jang Oden dapat meningkatkan citranya dan menarik lebih banyak wisatawan. Analisis SWOT membantu dalam menentukan strategi yang tepat untuk menghadapi kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman. Hasilnya positif setelah dilakukan pemasaran di *Instagram*, menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam meningkatkan kesadaran dan kunjungan wisatawan ke destinasi wisata ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Indo Global Mandiri (UIGM) sebagai penyelenggara KKN-T. dan kepada Dosen Pembimbing Lapangan atas nasehat dan dukungannya yang tiada henti dalam menjalankan pengabdian ini dan ucapan terima kasih sebesar besarnya kepada seluruh warga Desa Kemang yang telah berpartisipasi aktif dalam memberikan dukungan pada setiap tahapan pekerjaan ini. Semoga kerja sama ini dapat memberikan manfaat jangka panjang dalam mengembangkan wisata yang ada di Desa Kemang.

DAFTAR RUJUKAN

- Bahtiar, I. R., Kusuma, D. L., Andika, Y., Bahasa, F., & Negeri, U. (2023). *Pendampingan Pembuatan Media Promosi Pariwisata International Berbasis Digital Bagi Warga Desa Cisaat*. 3(2), 185–190. <https://doi.org/10.30595/jppm.v6i2.12400>
- Fatmawati, I., & Sulisty, A. (2022). Peningkatan Daya Saing Objek Wisata Berbasis Masyarakat melalui Strategi Digital Marketing. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 6(2), 383. <https://doi.org/10.30595/jppm.v6i2.12400>
- Mega, I. (2022). Strategi Sistem Pemasaran dalam Menghadapi Society 5.0 (Studi Kasus: Bumdes Sumber Sejahtera, Desa Pujon Kidul, Kabupaten Malang). *Jepa*, 6(4), 1655–1670. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.04.37>
- Nurhaliza, A. S., Suryaman, O., Hidayat, A. N., & Susnandi, A. (2024). Destinasi Wisata Alam Gunung Mayana sebagai Kontributor Pengembangan Perekonomian Masyarakat Desa Sindangjawa. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 8(1), 79–88. <https://doi.org/10.29407/ja.v8i1.21120>
- Paranata, I. N. J., Ekasani, K. A., & Darsana, I. M. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Sosial Media dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Desa Wisata Sibetan Karangasem. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 9603–9614. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i4.4732>
- Primadany, S. R., Mardiyono, & Riyanto. (2013). Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Daerah (Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Kabupaten Nganjuk) Sefira. *Garuda.Kemdikbud.Go.Id*, 1(4), 135–143. <https://administrasipublik.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jap/article/view/126>
- Puspawati, D. P. H., & Ristanto. (2018). Strategi Promosi Digital Untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang. *Jurnal Jendela Inovasi Daerah*, 1(2), 1–20. <https://doi.org/10.56354/jendelainovasi.v1i2.14>
- Sejahtri, J. T. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pada Pemandian Serayu Lestari Di Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(3), 228. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i3.8607>
- Yaqin, A., Prayoga, P., & ... (2023). Pemanfaatan Media Digital Sebagai Upaya Promosi Objek Wisata Muara Kilangan Desa Petanang. *Community ...*, 4(6), 13432–13436. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i6.22650>