



Pemanfaatan Teknologi Digital Marketing Dalam Upaya Promosi Desa Wisata

Imam Husni Al Amin¹, Dewi Handayani, U.N.², Joko Handoyo³,
Muhammad Lutfi, M.A.⁴, Veronica Lusiana⁵, Budi Hartono⁶

^{1,2,5,6}Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi dan Industri, Universitas Stikubank

³Informatika, Fakultas, Sekolah Tinggi Teknologi Ronggolawe Cepu

⁴Teknik Informatika, STMIK Bina Patria Magelang

*Correspondent Email: imam@edu.unisbank.ac.id

Article History:

Received: 15-08-2024; Received in Revised: 29-08-2024; Accepted: 16-09-2024

DOI: <http://dx.doi.org/10.35914/tomaega.v7i3.2862>

Abstrak

Pengembangan potensi wilayah dapat mendorong kesadaran masyarakat desa yang memiliki potensi untuk menjadi destinasi wisata. Namun tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam membangun dan mengelola potensi wisata tersebut. Tujuan pengabdian Masyarakat ini adalah untuk mengidentifikasi peran tokoh pelopor dan penggerak masyarakat, khususnya pemuda, dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk mempromosikan Desa Wisata Wonolopo melalui strategi digital marketing. Metode deskriptif dan pendekatan kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi peran masyarakat dan pemuda dalam pengembangan desa wisata, serta bagaimana digital marketing diterapkan sebagai alat utama untuk mempromosikan potensi desa. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi literatur. Hasil pengabdian ini menunjukkan keterlibatan aktif pemuda sebagai inisiator dan penggerak dalam memanfaatkan teknologi informasi, terutama media sosial dan platform digital berdampak positif pada peningkatan kunjungan wisata dan revitalisasi ekonomi lokal, sehingga dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan strategi yang efektif dalam mempromosikan desa wisata, dengan peran aktif pemuda sebagai kunci suksesnya implementasi strategi tersebut. Selanjutnya dapat dikembangkan model pelatihan digital marketing bagi masyarakat desa lain yang memiliki potensi wisata serupa, serta melakukan evaluasi terhadap dampak jangka panjang.

Kata Kunci: Digital Marketing, Desa Wisata, Media Sosial

Abstract

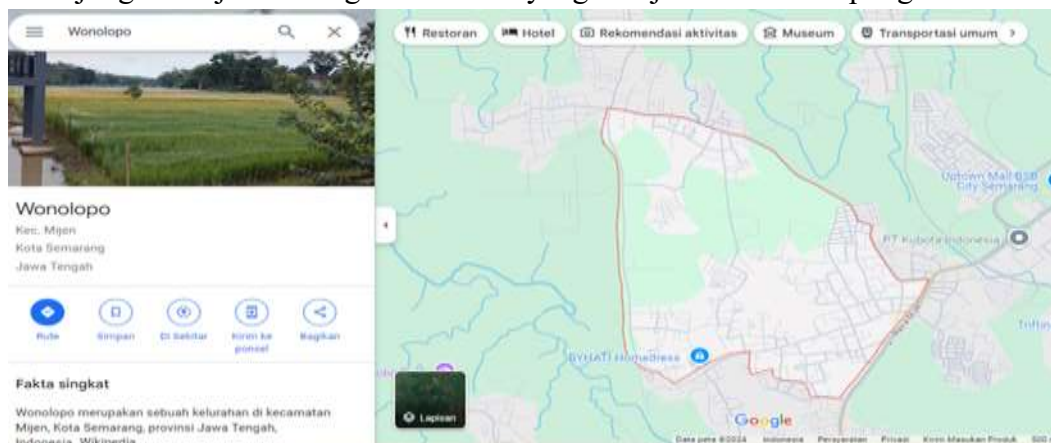
The development of regional potential can raise awareness among villagers who possess the potential to become tourist destinations. However, the main challenge faced is the lack of awareness and participation from the community in developing and managing this tourism potential. The objective of this community service project is to identify the role of pioneer figures and community leaders, particularly the youth, in utilizing information technology to promote Wonolopo Tourism Village through digital marketing strategies. A descriptive method and qualitative approach were used to explore the role of the community and youth in the development of the tourism village, as well as how digital marketing is applied as a primary tool to promote the village's potential. Data were obtained through interviews, observations, and literature studies. The results of this community service project show that the active involvement of youth as initiators and drivers in utilizing information technology, especially social media and digital platforms, has had a positive impact on increasing tourist visits and revitalizing the local economy.

Therefore, it can be concluded that digital marketing is an effective strategy in promoting tourism villages, with the active role of youth being the key to the successful implementation of this strategy. Furthermore, a digital marketing training model can be developed for other villages with similar tourism potential, as well as an evaluation of its long-term impact.

Key Word: *Digital Marketing, Desa Wisata, Social Media.*

1. Pendahuluan

Kelurahan Wonolopo yang terletak di kecamatan Mijen Kota Semarang, atau lebih di kenal dengan Desa wisata Wonolopo memiliki banyak potensi lokal dengan kekayaan alam dan keunikan yang bisa dibanggakan yang merupakan salah satu daya tarik destinasi wisata. Selain telah lekat dengan predikat kampoeng jamunya, saat ini Wonolopo menawarkan beberapa objek wisata seperti Griya Pawening Jati, Agro Wisata Durian tempat surganya pecinta durian dengan keunikan memiliki varian durian lokal paling lengkap di Nusantara, Pemancingan, Kebun Salak, Legenda Pohon Joho, sarana edukasi desa vokasi Wonolopo dengan produk-produk yang dihasilkan berupa kriya patung, lukisan, ukiran dan kerajinan tangan berbahan bambu. Daerah-daerah obyek wisata di kelurahan desa wisata Wonolopo yang bisa dikunjungi ditunjukkan di gambar 1 dan yang menjadi ikon “Kampung Jamu”.



Gambar 1. Peta Desa Wisata Wonolopo Kecamatan Mijen Semarang (2024).

Wilayah ini memiliki keunggulan utama dalam bidang pariwisata dengan menjadikan "Kampoeng Jamu" sebagai ikon dari desa wisata tersebut. Keunikan Kampoeng Jamu sebagai salah satu objek wisata di Wonolopo terletak pada hampir seluruh warganya yang memproduksi Jamu Gendong, yang menjadi ciri khas daerah ini. Kampoeng Jamu, yang berada di wilayah Wonolopo Mijen, telah ditetapkan sebagai kampung tematik. Sejak didirikan pada tahun 70-an, kampung ini terus melahirkan generasi para peracik jamu tradisional, di mana sebagian besar warganya bergantung pada usaha jamu gendong untuk mencari nafkah. Selain menjadi ikon dengan menjual jamu gendong, Kampoeng Jamu juga dikenal sebagai destinasi wisata edukasi. Wonolopo dinobatkan sebagai salah satu tempat wisata di

Semarang megingat wilayah ini mempunyai aneka potensi wisata, dari potensi wisata budaya yang intangible dan tangible (Suaedi, 2023). Wisatawan tidak hanya dapat membeli jamu, tetapi juga belajar langsung tentang cara pembuatan jamu tradisional. Di sini pengunjung diperkenalkan dengan tanaman obat yang digunakan sebagai bahan utama pembuatan jamu dan memiliki kesempatan untuk menikmati hasil produksi jamu yang segar langsung dari sumbernya.

Pemanfaatan digital marketing sebagai salah satu strategi untuk memasarkan dan mempromosikan dengan memetakan potensi wisata yang dimiliki oleh desa wisata wonolopo (Kemp, 2017). Pemanfaatan media sosial yang bisa dilakukan dengan baik oleh sekelompok pemuda/pemudi era milenial saat ini (Purwana et al., 2017). Peran digital marketing sebagai teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan (Chaffey & Dave, 2019) pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan image produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan (Kannan & Hongshuang, 2020). Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Kaufman, 2018) utamanya bagi produk-produk UMKM yang berada di Kampong Jamu yang hampir sebagian besar memproduksi Jamu Gendongan.

Salah satu upaya untuk mengembangkan desa wisata adalah keterlibatan pemuda/pemudinya yang secara bersama dengan masyarakat yang tergabung dalam Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) untuk secara bersama mengangkat wilayahnya menjadi desa wisata yang bisa dikenal secara luas. Dengan melihat banyaknya obyek wisata yang ditawarkan merupakan salah satu modal utama menjadikan Wonolopo sebagai desa wisata unggulan di kota Semarang. Keterlibatan semua pihak menjadi sangat penting supaya manfaat bisa dirasakan oleh semua pihak yang ada di wilayah. Dengan secara bersama perkembangan Wonolopo sebagai desa wisata akan menjadi sangat cepat berkembang.

Pentingnya melakukan strategi Digital marketing melalui melalui penerapan teknologi dan media digital, khususnya internet untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey & Dave, 2019; Kemp, 2017) melalui berbagai kanal online untuk tujuan menjangkai konsumen dengan platform yang paling banyak digunakan saat ini yaitu media sosial atau jejaring sosial seperti facebook, intagram, twitter, whatapp, Linkeln, Yuotube yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia (Purwana et a., 2017; Rangkuti, 2019). Selain itu juga bisa memanfaatkan peran informasi multimedia pada tur digital yang di dukung oleh GPS dengan memanfaatkan ponsel pintar atau komputer tablet (Dowling & Newsome, 2017).

Media sosial merupakan sekelompok aplikasi yang berbasis pada internet seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, saat ini paling efektif digunakan untuk menyebarkan informasi secara cepat dan viral antar pengguna secara daring yang dapat digunakan untuk menghubungkan antar individu ataupun dengan

sekelompok orang tanpa dibatasi dengan ruang dan waktu (Sweeney & Craig., 2019; Pradiani, 2017)

Optimalisasi penggunaan teknologi informasi dalam bentuk digital marketing (Wardhana, 2015) sebagai sarana untuk mempromosikan dan mempublikasikan Kampong Jamu kelurahan Wonolopo bagi pemuda/pemudi penggerak desa wisata Wonolopo menjadi sangat strategis berkaitan dengan percepatan untuk bisa mengangkat potensi yang ada di wilayah tersebut supaya potensi wisata yang ada di desa wisata Wonolopo utamanya “kampung Jamu” yang menjadi ikonnya dengan produk jamu gendongan bisa lebih dikenal secara luas. Dan harapannya setelah tatanan hidup baru bisa membangkitkan kembali perekonomian masyarakat desa wisata.

Perekonomian yang belum tumbuh dengan baik beberapa tahun ini sangat berpengaruh pada kelangsungan usaha masyarakat desa wonolopo yang terkenal dengan produksi jamu tradisionalnya, sehingga Pendampingan berbasis pemberdayaan masyarakat di kampong Jamoe perlu dilakukan karena sebagian besar warga mengalami kesulitan dalam memperoleh penghasilan utama mereka, yaitu dari produksi jamur gendongan. Meskipun jamu di masa setelah pandemi ini dapat menjadi alternatif minuman kesehatan, dibutuhkan upaya-upaya untuk mengangkat potensi lain yang dapat dikembangkan dan menjadi sumber penghasilan alternatif bagi masyarakat. Pendampingan berbasis pemberdayaan masyarakat menjadi penting dilakukan untuk membantu memulihkan perekonomian warga yang sudah ambruk.

Upaya-upaya pemberdayaan masyarakat di Kampong Jamoe diarahkan untuk mengidentifikasi dan mengembangkan potensi-potensi lain yang dapat menjadi sumber penghasilan alternatif bagi warga. Hal ini diperlukan sebagai langkah sementara sambil menunggu kondisi new normal kembali pulih. Dengan adanya pendampingan dan pemberdayaan yang tepat, diharapkan masyarakat dapat menemukan sumber-sumber penghasilan baru yang dapat membantu memenuhi kebutuhan ekonomi mereka, Mura & Kljucnikov (2018) menunjukkan bahwa kehadiran kawasan wisata telah memantik dan memulihkan aktifitas ekonomi terkhusus untuk pelaku UMKM (usaha mikro kecil menengah).

Dalam upaya mengoptimalkan dan mendongrak penjualan jamoe yang sudah menjadi ciri khas kampong Jamoe supaya bisa lebih dikenal dengan menerapkan media teknologi informasi dalam bentuk digital marketing supaya aktivitas UKM yang berada di ekosistem desa wisata Wonolopo bisa lebih dipublikasikan dan diviralkan agar bisa terkenal oleh masyarakat luar. Tujuannya adalah untuk mengoptimalkan dan mempromosikan penjualan Jamoe yang merupakan merek dagang Kampung Jamoe, serta meningkatkan visibilitas Jamoe melalui pengenalan media teknologi informasi berupa pemasaran digital dan kegiatan usaha kecil dan menengah di kalangan masyarakat, selain itu juga dapat lebih mempromosikan ekosistem desa dan menjadikannya viral serta dikenal masyarakat luar. Kemampuan dalam berinovasi juga bergantung pada kualitas sumber daya manusia

dalam menggunakan iptek dan inovasi (Laurentinus et al., 2021). Dengan demikian akan terbentuknya ekosistem yang terintegrasi dengan pengaturan pengelolaan, sumber daya manusia, akses informasi dan kesadaran akan pentingnya partisipasi masyarakat dalam pengembangan desa wisata diharapkan dapat segera memulihkan perekonomian masyarakat.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa masalah utama yang dihadapi oleh khalayak sasaran adalah kurangnya kemampuan para penggerak dan pelopor desa wisata dalam mempublikasikan dan mempromosikan "Oemah Ampiran" sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran online yang benar. Di sisi lain, Desa Wisata Wonolopo memiliki potensi besar dengan adanya pemuda-pemuda yang bersemangat mengembangkan desa mereka sebagai destinasi wisata, serta keinginan yang kuat untuk belajar dan memanfaatkan fasilitas daring seperti internet, terutama dalam situasi pandemi saat ini. Untuk mengoptimalkan potensi tersebut, diperlukan pendampingan bagi para penggerak desa wisata agar mereka dapat mengembangkan potensi Desa Wisata Wonolopo melalui publikasi dan promosi yang efektif. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk membangun kampung digital yang diharapkan mampu meningkatkan popularitas dan jumlah wisatawan yang datang ke desa ini.

2. Metode

Strategi penerapan teknologi digital marketing bagi upaya untuk mempublikasikan potensi desa wisata Wonolopo dengan ikon "Kampoeng Jamunya" dilakukan dengan beberapa tahap. Strategi *digital marketing* berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya (Wardana, 2015)

Strategi tersebut terdiri dari:

1. Ketersediaan informasi produk dan panduan produk;
2. Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk;
3. Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung;
4. Ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format;
5. Ketersediaan komunikasi *online* dengan pengusaha;
6. Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran;
7. Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen;
8. Ketersediaan dukungan opini *online*;
9. Ketersediaan tampilan testimonial;
10. Ketersediaan catatan pengunjung;
11. Ketersediaan penawaran khusus;
12. Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS-blog;
13. Kemudahan pencarian produk;

14. Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek;
15. Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru;
16. Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

Salah satu strategi untuk bisa menggambarkan satu keadaan berdasarkan fakta yang ada dan dibuat semenarik mungkin yang mengajak pemirsa untuk berimajinasi dengan satu cerita diberikan dalam bentuk *Storytelling*. *Storytelling marketing* merupakan salah satu strategi *marketing* yang mulai berkembang, kekuatan bercerita telah diakui secara luas di seluruh disiplin ilmu termasuk pemasaran. *Storytelling* lebih dipercaya daripada argument rasional, data-data statistik, dan fakta (Kaufman, 2018; Kotler & Keller, 2018).

Metode pelaksanaan dilakukan dengan:

- a. Memetakan potensi Sumberdaya manusia berkaitan dengan pemuda/pemudi yang akan diupayakan untuk bisa mengimplementasikan penggunaan teknologi digital marketing.
- b. Memetakan potensi obyek wisata yang bisa dieksplorasi untuk diangkat dalam upaya memviralkan dan mempromosikan
- c. Dibangun hastag yang bisa dijadikan kata kunci untuk menjadi tagar supaya bisa cepat viral dan dikenal.
- d. Dibuatkan domain khusus desa wisata Wonolopo yang bisa untuk ajang promosi, publikasi, komunikasi dan menampung beragam informasi tentang desa wisata Wonolopo.
- e. Memberikan pengetahuan dasar tentang teknologi marketing digital yang bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan dan memviralkan desa wisata Wonolopo.
- f. Memberikan pelatihan cara menggunakan beberapa media untuk memasarkan secara daring dan langsung mempraktekkan dengan memviralkan potensi wisata yang dimiliki oleh desa wisata Wonolopo.
- g. Memberikan dasar cara-cara membuat produk wisata yang bisa dipublikasi sesuai dengan potensi keahlian dan interest setiap peserta.

Materi pelatihan, bimbingan teknis dan pendampingan langsung diarahkan bagaimana secara terpadu dan bersama masing-masing penggerak wisata dalam hal ini adalah pemuda dan pemudinya setelah dipetakan sesuai dengan potensi diri secara terpisah masing-masing akan diberi pengetahuan, pelatihan dan praktek langsung dengan menerapkan berbagai cara untuk membangun digital marketing desa wisata Wonolopo dengan ikon “Kampoeng Jamu”nya sebagai satu sample untuk meviralkan.

3. Hasil Dan Pembahasan

3.1. Pemetaan Potensi Sumberdaya Manusia

Pemetaan potensi dilakukan dengan memberikan pengetahuan dasar tentang teknologi digital marketing beserta contoh-contoh pemakaiannya. Proses identifikasi penggerak yang mau dan bisa mengelola salah satu kanal berupa web

desa wisata dipilih sesuai dengan kompetensi dan Interest (gambar 2).



Gambar 2. Penggerak Desa wisata Wonolopo yang menjadi admin web <http://deswitawonolopo.com> dan halaman web yang dikembangkan.

3.2. Pemetaan Potensi Desa Wisata Wonolopo

Beberapa tempat yang bisa diambil obyek wisata yang bisa diviralkan dengan mengoptimalkan storitelling obyek tersebut diidentifikasi. Dan paket wisata bisa ditawarkan berdasarkan potensi yang dimiliki. Beberapa obyek wisata yang bisa dipublikasikan adalah sebagai berikut:

3.2.1. Legenda Pohon Joho/Jolawe

Pohon Joho/Jolawe dengan nama latin *Terminalia Bellirica* termasuk tanaman langka keberadaannya, pohonnya mencapai 50 meter lebih dan berusia ratusan tahun (Gambar 3)



Gambar 3. Legenda Pohon Joho/Jolawe

3.2.2. Agrowisata Durian

Suasana pedesaan dengan udara yang sejuk, bisa menjadi alternatif wisata di Kota Semarang. Wisata agro durian H. Djahuri ini menjajakan durian khas Kota Semarang yang mempunyai rasa yang berbeda. Ratusan pohon durian dari berbagai varietas tumbuh di lahan seluas tujuh hektare. Salah satu keunikan dari wisata agro durian di kelurahan Wonolopi ini adalah berbagai varietas durian lokal paing lengkap di Nusantara adadi lokasi ini. Usianya pun sudah ratusan tahun. Beragam jenis durian ada di tempat ini, di antaranya durian dondong, kuning, bagong, roti, pogang, durian temanggung, dan mentega serta pengembangan durian jenis soca. Setiap pohon bisa menghasilkan ratusan buah. Salah satu pohon durian tertua di Agrowisata H Djahuri ini berusia 125 tahun lebih (gambar 3). Pohon itu durian
©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

dondong (*Durio zibetinus murr*), diameternya 40 cm, tinggi pohonnya 30 meter, per musim bisa berbuah hingga 290 buah.



Gambar 4. Agrowisata Durian

3.2.3. Kampung jamu

Kelurahan Wonolopo memiliki keunggulan utama destinasi wisata yang dijadikan ikon desa wisata Wonolopo dengan “kampoeng Jamu” nya. Unikunya kampoeng Jamu sebagai salah satu obyek wisata di Wonolopo, karena hampir semua warganya memproduksi Jamu tradisional Gendongan yang menjadi ciri khasnya. Kampoeng Jamu yang berada di wilayah Wonolopo Mijen ditetapkan sebagai kampung Tematik. Kampoeng yang berdiri sejak tahun 70-an ini memiliki generasi para peracik jamu tradisional dimana sebagian besar warganya mencari nafkah dari usaha jamu gendong.

3.3. Strategi Digital Marketing

Salah satu strategi yang digunakan untuk mempublikasikan potensi wisata dilakukan dengan mulai dari dasar yang semua tim penggerak bisa melakukan sesuai dengan pemetaan keahlian dan kemampuan. Secara berkelanjutan setelah dalam tingkat dasar diberikan, untuk supaya secara langsung dipraktekkan dan dievaluasi untuk mendapatkan materi tingkat lanjut.

Berikut adalah salah satu materi yang diberikan untuk langsung dipraktekkan dan merupakan salah satu kunci dalam penguasaan digital marketing secara terintegrasi.

3.3.1. Membuat VLOG

Vlog adalah sebuah blog dengan video. Video adalah salah satu jenis media yang paling menarik. Karena mudah dilihat dan langsung dapat dipahami, banyak pula konten video yang memiliki durasi pendek. Sehingga berisi konten yang singkat dan padat.

Vlog yang sustainable adalah vlog yang berkelanjutan, bukan musiman. Vlog yang sutaiaible dapat menjadi salah satu media promosi yang baik.

Agar Vlog bisa berkelanjutan maka perlu direncanakan, ditulis konsepnya, disyuting, diedit dan diunggah Secara Periodik Di Platform Yang Dikelola.

Vlog yang tidak sustainable biasanya tidak direncanakan dan serba dadakan. (seasonal).

Peran *Storry Telling* dalam menjaga keberlanjutan Vlog sangat penting (gambar 5

dan gambar 6).



Gambar 6. Cerita tentang seni jaranan

3.3.2. Membuat Konten Halaman Web

Konten utama dari sebuah website adalah post (kiriman) dan page (halaman). Fungsi utama dari website adalah menyampaikan konten yang relevan dan memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi yang akan membuat pengunjung betah di halaman website yang dimiliki.



Gambar 7. Pemilihan Obyek Yang tepat untuk Halaman Web

Pemilihan obyek yang tepat yang digunakan untuk mengisi halaman web yang bisa menggambarkan secara visual obyek wisata yang akan dipublikasikan. Gambar akan semakin menarik jika sertakan storytelling yang bisa membuat orang penasaran dan ingin mengunjungi halaman web sehingga bisa menjadi halaman utama yang sering dikunjungi pemirsa web.

3.3.3. Mengambil Foto dan Membuat Caption serta Storytelling

Dalam seni fotografi, mengambil foto tidak hanya tentang menangkap momen secara visual, tetapi juga melibatkan keterampilan dalam membuat cerita yang mendalam. Teknik pengambilan foto yang baik mencakup perhatian terhadap komposisi, pencahayaan, dan sudut pandang yang menciptakan gambar yang menarik. Setelah mengabadikan momen, langkah berikutnya adalah membuat caption yang menggambarkan esensi dari foto tersebut. Caption yang kuat dapat memperkaya pengalaman penonton dan memberikan konteks lebih lanjut. Selain itu, storytelling memegang peran penting dalam menyusun serangkaian foto yang saling terkait, menggambarkan naratif yang kohesif dan menangkap perhatian audiens dengan lebih mendalam. Dengan kombinasi teknik pengambilan foto yang cermat, caption yang menggugah, dan storytelling yang kuat, hasilnya bukan

sekadar gambar, tetapi sebuah karya seni yang mampu menyampaikan cerita yang mendalam dan memikat.

Sebelum adanya pelaksanaan program pengabdian masyarakat, mitra yaitu pelaku dan pengelola desa wisata di Wonolopo menghadapi beberapa tantangan signifikan dalam upaya mempromosikan desa wisata. Pengetahuan dan keterampilan mereka dalam memanfaatkan teknologi untuk tujuan pemasaran masih terbatas. Akibatnya, strategi promosi yang dilakukan tidak efektif, yang berdampak pada rendahnya kunjungan wisatawan. Desa wisata Wonolopo masih bergantung pada metode promosi tradisional yang kurang mampu menjangkau pasar yang lebih luas, terutama di era digital saat ini.

Setelah pelaksanaan program pengabdian masyarakat, terjadi perubahan pada desa wisata Wonolopo. Melalui pelatihan digital marketing yang diberikan, pengetahuan dan keterampilan para pelaku serta pengelola desa wisata meningkat secara perlahan. Mereka kini mampu memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi secara efektif untuk inovasi pemasaran digital. Hasilnya, ada peningkatan kunjungan wisatawan yang signifikan ke desa wisata Wonolopo, menunjukkan bahwa pelatihan dan penerapan strategi digital marketing telah memberikan dampak positif pada promosi dan daya tarik desa tersebut.

4. Kesimpulan

Hasil pelaksanaan Pengabdian Masyarakat di wonolopo ini menunjukkan bahwa keterlibatan aktif pemuda sebagai inisiator dan penggerak dalam memanfaatkan teknologi informasi, terutama media sosial dan platform digital, berdampak positif pada peningkatan kunjungan wisata dan revitalisasi ekonomi lokal. Keterlibatan ini membuktikan bahwa pemuda memiliki peran penting dalam memajukan desa wisata melalui pemanfaatan teknologi yang tepat guna.

Dari hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa digital marketing merupakan strategi yang efektif dalam mempromosikan desa wisata, dengan peran aktif pemuda sebagai kunci sukses implementasi strategi tersebut. Selanjutnya dapat dikembangkan model pelatihan digital marketing bagi masyarakat desa lain yang memiliki potensi wisata serupa, serta melakukan evaluasi terhadap dampak jangka panjang dari penerapan strategi ini.

5. Ucapan Terimakasih

Ucapan Terimakasih kami Persembahkan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan selama pengabdian masyarakat yang kami lakukan terutama kepada DPPMP Universitas Stikubank, Pemerintah Kota Semarang, Kecamatan Mijen, Lurah berserta Staf, Ibu-ibu PKK, Karang Taruna dan warga Masyarakat kelurahan Wonolopo.

6. Daftar Pustaka

- Chaffey, D. (2019) *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited.
- Dowling, R. K., & Newsome, D. (2017). Geotourism Destinations – Visitor Impacts and Site Management Considerations. *Czech Journal of Tourism*, 6(2), 111-129. DOI: 10.1515/cjot-2017-0006.
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2020). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*.
- Kaufman, B. (2018). Stories that TELL. *Journal of Business Strategy*, 24 (2), 11-15.
- Kelurahan Wonolopo. (2024. 31 Agustus). <https://www.google.com/maps/place/Wonolopo,+Kec.+Mijen,+Kota+Semarang,+Jawa+Tengah>.
- Kemp, S. (2017 Retrieved February 18, 2017) from <http://wearesocial.com>
- Khan, M. F., and A. Jan. (2015). “Media and Social Media Marketing: A Literature Review. *Journal of Business and Management* 17 (11), 12-15.
- Kotler and Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson: Prentice Hall.
- Laurentinus, L., Rizan, O., Hamidah, H., & Sarwindah, S. (2021). Digitalisasi UMKM berbasis Retail melalui Program Hibah RISTEK-BRIN. *To Maega : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1.
- Mura, L., & Kljucnikov, A. (2018). Small businesses in rural tourism and agrotourism: Studi from Slovakia. *Economics and Sociology*, 11(3), 286-300.
- Purwana, ESD., Rahmi., Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *JPMM* 1(1). doi: 10.21009/JPMM.001.1.01
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jibeka* 11(2), 46 – 53.
- Rangkuti, F. (2019). *Strategi Promosi Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing CoCommunication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suaedi, F. & Dkk (2023). Pengembangan Wisata Berbasis Pembangunan Berkelanjutan Di Wonolopo Semarang. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Service)*, 7 (2). 296–310
- Sweeney, S., and R. Craig. (2019). *Social Media for Business: 101 Ways to Grow Your Business Without Wasting Your Time*. Toronto: Maximum Press.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia.