

***Digital Marketing and Branding* untuk Desa Gubuk Klakah - Ngadas**

^{1*}Aang Afandi, ² Ardian Wahyu Setiawan, ³ Nilawati Fiernaningsih, ⁴Aditya Arisudhana, ⁵ Dharmawan Iqbal Akbar, ⁶ Annisa Fitriana

Politeknik Negeri Malang^{1,2,3,4,5,6}

*Email: aang.afandi@polinema.ac.id

ABSTRAK

Pengabdian ini dilakukan dalam rangka peningkatan pemasaran wisata di Desa Wisata Ngadas yang berbasis Desa Adat. Dalam proses nya melalui pentahapan penentuan brand wisata baik pada sisi destinasi wisata maupun produk ekonomi kreatif terkait. Dilanjutkan dengan identifikasi *brand* yang tepat sebagai representasi Ngadas, yang teridentifikasi sebagai Desa Adat dengan Karakteristik Tengger yang unik, kuat dan menarik. Brand alam yang dapat dimunculkan adalah alam, pegunungan dan sayuran. Sayuran yang paling identik adalah Kentang dengan segala ragam jenis panganan yang diciptakan dari Kentang ini. Berikutnya meningkatkan kreatifitas pembuatan foto dan video menjadi salah satu langkah dalam mengisi sekaligus meningkatkan konten yang dibuat dalam format Instagram dan TikTok.

Kreatifitas dan inovasi muda mudi Ngadas sangat menarik untuk terus didampingi dalam rangka meningkatkan brand dan memasarkan desa wisata Ngadas ini. Tentunya *support* dari akun TikTok yang mendapatkan respon baik dengan bukti *views* dan *follower* yang patut dihargai, merupakan produk menarik sebagai media pemasaran desa wisata ini.

Kata kunci : Desa Wisata, *Branding*, Pemasaran Digital

ABSTRACT

This service is carried out in the context of increasing tourism marketing in the Ngadas Tourism Village based on Traditional Villages. The process through the stages of determining the tourism brand both in terms of tourist destinations and related creative economy products. Followed by identifying the right brand as a representation of Ngadas, which is identified as a traditional village with unique, strong and attractive Tengger characteristics. The natural brands are nature, mountains and vegetables. The most iconic vegetable at Ngadas is Potatoes with all kinds of foods made from Potatoes. Next stage, is increasing creativity in making photos and videos improving content created in Instagram and TikTok formats.

The creativity and innovation of young people from Ngadas is very interesting to continue to accompany in order to improve the brand and market this Ngadas tourist village. Of course, support from a TikTok account that gets a good response with evidence of views and followers that are worthy of appreciation, is an interesting product as a marketing medium for this tourist village.

Key words *Tourism Village, Branding, Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Kabupaten Malang merupakan salah satu daerah di Jawa Timur yang memiliki banyak potensi alam yang dapat dikembangkan menjadi desa wisata. Salah satu daerah yang memiliki banyak wisata alam adalah Kecamatan Poncokusumo. Kecamatan Poncokusumo memiliki beberapa wilayah seperti Ngadas. Daerah tersebut memiliki sudah memiliki Desa Wisata yang didukung dengan bentang alam yang menarik.

Desa Wisata Ngadas berlokasi setelah Gubugklakah. Desa Wisata Ngadas berbatasan langsung dengan Taman Nasional Bromo Tengger. Desa Wisata Ngadas berada pada ketinggian lebih dari 2.000 mdpl, sehingga menjadi salah satu desa tertinggi di Jawa sehingga memiliki keunikan sebagai “Desa di Atas Awan”. Desa Wisata Ngadas juga dilewati jalan utama menuju Bromo jika dari Malang. Bahkan kantor tiket berada di desa Ngadas ini. Setelah Wisatawan menikmati keindahan Bromo dan beberapa destinasi terkait maka wisatawan ini diantara Jam 08.00 – 11.00 memiliki waktu yang memadai untuk melakukan pilihan kunjungan ke destinasi lainnya. Di desa ini, terdapat kafe yang dikelola oleh swasta dengan tingkat kunjungan yang sangat tinggi bahkan pada hari tertentu dapat memunculkan kemacetan. Sementara itu ada pula beberapa kafe dan warung kopi di desa Ngadas. *Landscape* pegunungan di Ngadas yang peruntukannya sebagai ladang sayur acapkali digunakan sebagai track bersepeda. Desa Wisata Ngadas juga memiliki spot foto dan lokasi yang menarik untuk dikunjungi wisatawan. Selain itu Desa Wisata Ngadas juga sudah memiliki kegiatan *Half Marathon* yang rutin di gelar. Desa Wisata Ngadas juga memiliki potensi yang cukup besar jika digarap secara serius. Hal ini lah yang berpeluang bagi desa Ngadas untuk pengembangan desa wisata yang lebih baik. Demikian analisis situasi yang ada di desa Ngadas tersebut (Harian Jogja, 2022).

Salah satu permasalahan yang terjadi pada Desa Wisata Ngadas adalah kurangnya pemasaran yang dilakukan pihak Desa Wisata Ngadas. Hal tersebut berdampak pada stabilitas wisatawan yang datang untuk berkunjung. Dampak akhirnya adalah pada pendapatan Desa Wisata Ngadas yang belum stabil. Pemasaran yang baik dan konsisten perlu dilakukan agak potensi potensi yang dimiliki dapat ditangkap.

Saat ini informasi tentang Desa Wisata Ngadas masih terbatas dibandingkan desa wisata lainnya. Informasi tentang Desa Wisata Ngadas lebih banyak diperoleh melalui informasi dari mulut ke mulut. Model promosi dan pemasaran tersebut kurang efektif jika melihat kondisi saat ini. Promosi secara *online* yang dilakukan juga masih sangat terbatas sekali. Desa Wisata Ngadas belum menggunakan media *online* secara maksimal seperti Instagram, Tiktok, maupun media online lainnya. Masyarakat akan kesulitan untuk menemukan informasi secara resmi dari Desa Wisata Ngadas. Informasi yang dikeluarkan secara resmi diperlukan agar tidak terjadi penipuan yang akhirnya merugikan Desa Wisata Ngadas. Dengan keterbatasan pengetahuan tentang manajemen pemasaran, mereka membutuhkan bantuan untuk mengembangkan dan mengelola pemasaran sendiri agar dapat optimal dalam mempromosikan daerahnya.

Marketing menjadi ujung tombak dalam meraih pendapatan dan menarik wisatawan. *Marketing* merupakan upaya untuk menawarkan keunikan sehingga akhirnya dapat mendatangkan wisatawan. Saat ini internet sebagai bentuk perkembangan teknologi memudahkan untuk melakukan pemasaran secara luas dan masif. *Internet* memudahkan untuk melakukan pemasaran namun tetap dengan biaya yang murah. Melalui internet pula, Desa Wisata Ngadas dapat memberikan informasi secara khusus terkait pelayanan yang dimilikinya. Saluran marketing secara online sangat banyak dan beragam sesuai dengan kebutuhan dan manfaatnya, salah

satunya *Instagram (IG)* dan *Tiktok*. Saat ini Instagram dan Tiktok menjadi salah satu media rujukan ketika akan mencari tempat wisata. Peluang tersebutlah yang sebaiknya dimanfaatkan untuk melakukan *marketing* secara luas, masif, murah namun tetap mudah dalam pengelolaannya Selain itu diperlukan pula *Branding* terhadap Desa Wisata Ngadas. Branding dilakukan agar peminat Desa Wisata Ngadas memiliki bayangan atau ekspektasi ketika mendengar nama Desa Wisata Ngadas Poncokusumo Malang. Selain itu, jika bagi wisatawan yang pernah berkunjung memiliki kesan. Branding ini juga menjadi penting karena akan menunjukkan keunikan Desa Wisata Ngadas. Melihat banyaknya potensi Desa Wisata Ngadas maka *branding* akan dapat disesuaikan agar menggambarkan keunikan yang saling mendukung.

Desa Wisata Ngadas juga belum memiliki icon ataupun aktivitas yang pasti yang mudah diingat oleh masyarakat ataupun calon wisatawan. Hal tersebut menjadi salah satu indikasi bahwa kurangnya Branding dari Desa Wisata Ngadas. Masyarakat masih asing jika mendengar kata Desa Wisata Ngadas. Peningkatan kapasitas yang dilakukan dalam kegiatan ini yaitu meliputi pelatihan dan pembuatan materi untuk marketing dan branding. Materi untuk marketing dan branding adalah Video, Foto dan pengelolaan Media Sosial seperti Instagram dan Tiktok untuk Promosi *Online (Lazone.id, 2024)*. Diharapkan dengan pelatihan dan pendampingan yang komprehensif ini dapat meningkatkan kapasitas Desa Wisata Ngadas dan secara umum untuk kecamatan Poncokusumo.

		konten media sosial	Media Sosial
2	<i>Branding</i>	Belum terdapat Brand unik pada Desa Wisata Ngadas	Pelatihan dan Pembuatan Brand

RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah pada pengabdian pada masyarakat ini adalah bagaimana menciptakan ikon wisata Ngadas dan upaya memasarkannya sebagai desa wisata yang berkualitas.

METODE

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah Pelatihan dengan praktik secara langsung sesuai dengan materi pelatihan. Pembuatan foto dan video destinasi maupun produk juga didampingi oleh tim pengabdian Polinema.

Pelatihan diberikan dengan materi *Digital Marketing, Branding* dan *story telling*. Pelatihan dimaksudkan untuk memberikan dasar dan pengetahuan pembuatan foto dan video secara mandiri di masa mendatang. Praktik secara langsung dimaksudkan agar tim pengabdian dapat melakukan koreksi secara langsung hasil dari pembuatan secara mandiri

Tabel 1. Analisis Situasi

No	Bidang	Permasalahan	Solusi
1	<i>Digital Marketing</i>	Tidak terdapat saluran media sosial resmi. Kurangnya pengetahuan pembuatan	Pembuatan Saluran dan konten

PEMBAHASAN

Upaya yang dilakukan pada pengabdian kepada Masyarakat ini melalui beberapa aktivitas, diantaranya adalah:

Tahapan pertama yang dilakukan oleh Tim Pengabdian adalah *mendokumen-tasikan Destinasi dan Produk yang ada di Desa Wisata*. Kegiatan tersebut dilakukan untuk mengumpulkan data.

Tahapan Kedua adalah pembuatan saluran Promosi online menggunakan Instagram dan Tiktok. Instagram dan Tiktok dipilih karena jangkauan yang luas, kemudahan bagi pengguna baik pengelola Desa Wisata maupun masyarakat pengguna namun tetap memiliki biaya yang murah. Pengelola Desa Wisata juga akan dilatih untuk membuat dan menyesuaikan social media yang mudah untuk menangkap peluang calon wisatawan (Sugiarti et al., 2016).

Tahapan ketiga adalah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan dalam kegiatan Branding dan Promosi. Pelatihan ini akan meliputi penggunaan IG dan Tiktok yang tepat untuk menarik wisatawan. Pelatihan membuat konten promosi dan branding yang sesuai dan kekinian dalam bentuk foto maupun Video. Selain itu juga akan dilakukan pembuatan konten Branding dan Promosi yang berkolaborasi antara tim PkM, pengelola Desa Wisata dan tim Ahli.

Tahapan keempat adalah Monitoring hasil pendampingan untuk melihat seberapa besar manfaat yang diperoleh yang akan dijelaskan lebih lanjut.

Berikut ini penjabaran dari keempat tahapan tersebut:

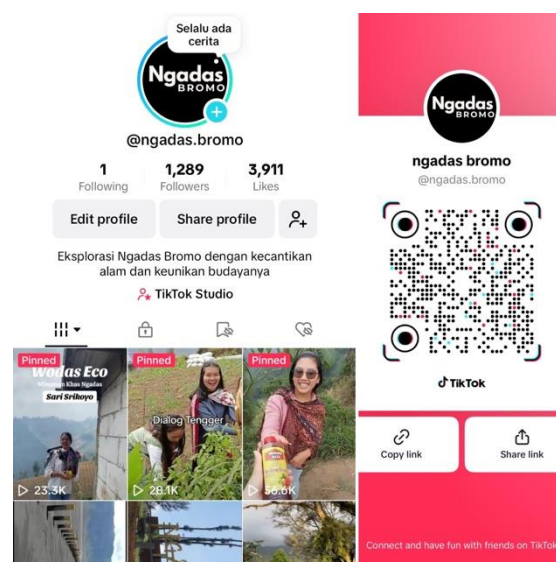
Tahap pertama yang dilakukan oleh tim pengabdian adalah pengumpulan data awal untuk materi dalam pembuatan Digital Marketing dan Branding. Dalam proses ini Tim Pengabdian juga akan melakukan diskusi dengan berbagai pihak untuk menggali

informasi yang relevan secara mendalam. Tahapan ini dilakukan oleh seluruh anggota tim pengabdian dengan membentuk kelompok yang lebih kecil terdiri dari 2 orang. Data tersebut nantinya akan digunakan sebagai dasar dalam Pelatihan dan pendampingan pembuatan Materi Branding. Data yang diperoleh berupa potensi pariwisata baik destinasi maupun produk yang asli berasal dari desa Wisata Ngadas. Hasil dari wawancara maupun observasi dikumpulkan yang menjadi panduan dalam penyusunan *Digital Marketing dan Branding*.

Tahap kedua, pembuatan saluran Promosi online menggunakan Instagram dan Tiktok. Adapun dua saluran promosi tersebut:

1. Akun TikTok: @ngadas.bromo

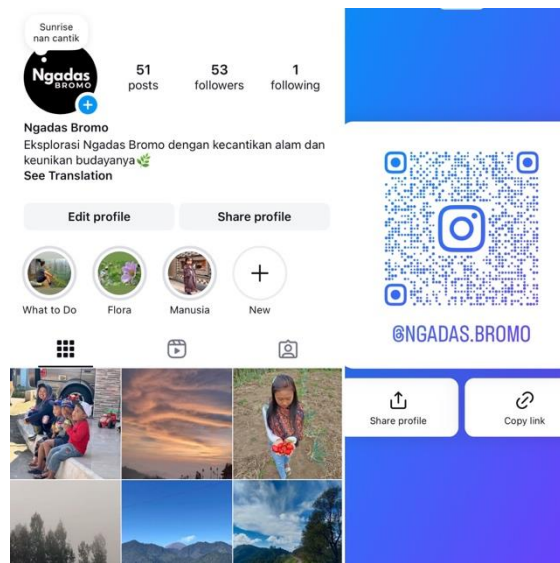
Akun ini dirilis pada 1 Mei akun ini sampai dengan 30 Juli 2024 telah memposting 20 video dan mampu memiliki *follower* sebanyak 1.289 *followers*. Jumlah tersebut bukanlah angka kecil bagi sebuah akun TikTok dan mampu memperoleh like sebanyak 3.911 like.



Gambar 1. Akun TikTok hasil pengabdian Kepada masyarakat serta QR code, 2024

2. Akun Instagram: @ngadas.bromo

Akun IG ini dibuat pada tanggal 1 Mei Dan telah mem-posting foto sebanyak 51 postingan.



Gambar 2. Akun Instagram hasil pengabdian Kepada masyarakat serta QR code, 2024

Beberapa foto yang ditampilkan diantaranya adalah:



Gambar 3. Lanskap Ngadas, 2024



Gambar 3. Kegiatan warga, 2024

Tahapan ketiga dalam pengabdian ini adalah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan dalam kegiatan *Branding* dan Promosi. Pelatihan diberikan kepada

Pokdarwis dan beberapa pemuda lain dari karang taruna. Pelatihan ini dimaksudkan agar para pelaku usaha memiliki wawasan dan kemauan secara internal untuk mengembangkan Desa Wisata melalui *digital marketing* dan *branding*. Materi Pelatihan difokuskan pada bidang *marketing* dan *branding* untuk destinasi wisata dan produk. Pada tahapan ini, para peserta juga diminta untuk membuat foto dan video destinasi wisata maupun produk yang dihasilkan. *Brand* alam yang dapat dimunculkan adalah alam, pegunungan dan sayuran. Sayuran yang paling identik adalah Kentang dengan segala ragam jenis panganan yang diciptakan dari Kentang ini. Hasil dari foto dan video dievaluasi terkait dengan kesesuaian materi pelatihan. Hasil dari praktik pelatihan juga telah di upload pada saluran media sosial.

Pelatihan juga dimaksudkan agar di masa mendatang, para pengelola dapat membuat konten secara mandiri. Kemandirian dalam pembuatan konten juga menjadi poin penting dalam pengabdian ini. Meskipun tidak terdapat pendampingan secara berkala di masa mendatang, Pengelola Desa wisata diharapkan akan tetap mampu untuk melaksanakan marketing dan branding desa wisata.

Tahapan terakhir adalah monitoring hasil pendampingan untuk melihat seberapa besar manfaat yang diperoleh. Monitoring dilakukan dengan mengamati media social dan *engagement* yang diperoleh dari media social tiktok dan Instagram. Dari hasil upload media social terdapat beberapa hal yang dapat memperoleh view yang cukup seperti adanya produk, dan terdapat interaksi antara video dengan penonton secara langsung. Pada tahapan ini dilakukan pengamatan setiap minggu nya untuk tetap melihat perubahan view yang telah diperoleh. Para peserta pelatihan sebelumnya juga tetap diminta untuk membuat foto ataupun video yang berkaitan dengan desa wisata agar masyarakat lebih mengenal Desa Wisata Ngadas lebih luas.

SIMPULAN

Berdasarkan pengabdian yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa saat ini Desa Wisata Ngadas sudah memiliki saluran media sosial yang resmi berupa IG dan Tiktok. Pengelola juga sudah mampu memproduksi konten secara mandiri untuk mengisi saluran media sosial. Pengelola juga bersemangat untuk memproduksi dengan bukti jumlah kontek yang banyak dan beragam. Tantangan yang mungkin di hadapi di masa mendatang adalah konsistensi para pengelola untuk mengisi saluran media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada pihak pemerintah Desa Ngadas dan Pengelola Desa Wisata Ngadas sehingga pelaksanaan pengabdian dapat berjalan secara lancar.

DAFTAR PUSTAKA

Sugiarti, R., Istijabatul, A., & Galing, Y., 2016, 'Pengembangan Potensi Desa Wisata di Kabupaten Ngawi', *Cakra Wisata*, 17(2).

Harian Jogja, 2022, *Pentingnya Storytelling untuk Penguatan Destinasi Pariwisata*, Harian Jogja. [online] Available at: <https://m.harianjogja.com/opini/read/2022/04/30/543/1100337/opini-pentingnya-storytelling-untuk-penguatan-destinasi-pariwisata> [Accessed 12 Aug. 2024].

LAzone.id, 2024, *Rahasia Foto Tren Instagram 2024: Dari Edit Sampai Viral*, LAzone.id. [online] Available at: <https://www.lazone.id/lensacommunity/rahasia-foto-tren-instagram-2024-dari-edit-sampe-viral-FechO> [Accessed 12 Aug. 2024].