



Pendampingan Pemasaran Digital Branding Kampung Malon

Digital Marketing And Branding Assistance For Kampung Malon

Septa Intiar^{1*}, Krisnawati Setyaningrum Nugraheni², Mukhamad Kholil Aswan³

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia (STIEPARI) Semarang

Article History:

Received: May 10, 2024;

Revised: June 15, 2024;

Accepted: July 16, 2024;

Published: July 19, 2024;

Keywords:

Tourism; digital management; branding

Abstract: *This Community Service Program aims to provide digital marketing and branding assistance to Kampung Malon, a local community with tourism potential and superior products. Through this assistance, it is hoped that the local community can utilize digital technology to enhance the promotion and visibility of Kampung Malon. The mentoring method involves direct training and guidance to the residents of Kampung Malon regarding the concepts of digital marketing and effective branding techniques. Practical steps such as creating digital content, managing social media, and implementing online marketing strategies will be taught and applied together with the local community. In addition, this program will also assist in building the brand identity of Kampung Malon, focusing on local values, product uniqueness, and tourism attractions. Through the active involvement of residents, it is expected that the positive image of Kampung Malon can be strengthened, inviting tourist interest and supporting local economic growth. The results of this assistance will be evaluated periodically to measure its impact on increasing tourist visits, local product sales, and community participation in digital marketing activities. The conclusion of this program will provide insights into the effectiveness of digital marketing and branding strategies in the context of local communities like Kampung Malon. Thus, it is hoped that this program can become a model that can be adopted by similar communities in various regions to enhance their economic and tourism potential through the utilization of digital technology.*

Abstrak

Program Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pendampingan pemasaran digital dan branding kepada Kampung Malon, sebuah komunitas lokal yang memiliki potensi wisata dan produk unggulan. Melalui pendampingan ini, diharapkan masyarakat setempat dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan promosi dan visibilitas Kampung Malon. Metode pendampingan melibatkan pelatihan dan bimbingan langsung kepada warga Kampung Malon mengenai konsep pemasaran digital dan teknik branding yang efektif. Langkah-langkah praktis seperti pembuatan konten digital, pengelolaan media sosial, dan strategi pemasaran online akan diajarkan dan diterapkan bersama-sama dengan masyarakat setempat. Selain itu, program ini juga akan membantu dalam pembangunan identitas merek (branding) Kampung Malon, dengan fokus pada nilai-nilai lokal, keunikan produk, dan daya tarik wisata yang dimiliki. Melalui keterlibatan aktif warga, diharapkan citra positif Kampung Malon dapat diperkuat, mengundang minat wisatawan, serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Hasil dari pendampingan ini akan dievaluasi secara periodik untuk mengukur dampaknya terhadap peningkatan kunjungan wisata, penjualan produk lokal, dan partisipasi masyarakat dalam kegiatan pemasaran digital. Kesimpulan dari program ini akan memberikan pandangan mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dan branding dalam konteks komunitas lokal seperti Kampung Malon. Dengan demikian, diharapkan program ini dapat menjadi model yang dapat diadopsi oleh komunitas serupa di berbagai daerah untuk meningkatkan potensi ekonomi dan pariwisata mereka melalui pemanfaatan teknologi digital.

Kata Kunci : Pariwisata; manajemen digital; branding

1. PENDAHULUAN

Kampung Malon, sebagai bagian dari identitas lokal yang kaya, memiliki potensi besar dalam bidang pariwisata dan produk lokalnya. Meskipun kaya akan keunikan dan keindahan alam, Kampung Malon menghadapi tantangan dalam meningkatkan visibilitasnya di era

* Septa Intiar ,

digital. Pemasaran konvensional yang lebih bersifat lokal dan tradisional mungkin tidak lagi memadai untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai keunikan, keindahan, dan nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan buatan yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (Samtono, 2022). Oleh karena itu, kehadiran digital dan branding menjadi kunci penting dalam memaksimalkan potensi Kampung Malon.

Program pengabdian masyarakat ini hadir sebagai upaya nyata untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan ekonomi lokal melalui penguatan pemasaran digital dan branding Kampung Malon. Melalui pendampingan ini, diharapkan masyarakat setempat dapat mengadopsi strategi pemasaran modern dan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya tarik kampung mereka.

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian produk dan jasa kepada para konsumen sesuai dengan apa yang dipresepsikan konsumen (Nugraheni & Octafian, 2020). Upaya pelatihan SDM bidang kepariwisataan untuk mengetahui potensi wisata lokal dan penyusunan wisata ekonomi kreatif disekitar Desa dalam mencapai keberhasilan pada peluang pengembangan pariwisata sebagai destinasi (Mistriani & N, 2019). Dalam era di mana keterlibatan online memainkan peran krusial dalam keberhasilan destinasi pariwisata dan produk lokal, pendampingan ini menjadi langkah strategis untuk membangun kemampuan dan pengetahuan masyarakat Kampung Malon. Dengan begitu, mereka dapat secara efektif mempromosikan potensi wisata dan produk unggulan mereka kepada masyarakat yang lebih luas melalui berbagai platform digital.

Selain itu, pendampingan ini juga bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya branding sebagai alat untuk membedakan Kampung Malon dari destinasi lain. Identitas merek yang kuat dapat memberikan daya tarik tambahan dan menciptakan kesan positif di benak wisatawan dan konsumen.

Melalui penggabungan pengetahuan lokal dan teknologi digital, diharapkan Kampung Malon dapat meraih manfaat maksimal dari potensinya. Oleh karena itu, langkah-langkah praktis dalam pemasaran digital dan branding akan diajarkan dan diterapkan secara kolaboratif bersama masyarakat setempat. Kesuksesan program ini diukur tidak hanya dari peningkatan kunjungan wisata dan penjualan produk lokal, tetapi juga dari partisipasi aktif masyarakat dalam upaya pemasaran digital ini.

Pada akhirnya, program pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif pada pengembangan ekonomi dan pariwisata Kampung Malon, menciptakan dampak jangka panjang yang berkelanjutan, dan menjadi contoh bagi komunitas lain yang

menghadapi tantangan serupa.

Secara umum pertumbuhan UMKM di Indonesia masih menghadapi banyak kendala. UMKM didalam menjalankan usahanya mempunyai kendala utama terkait pemasaran. Hal ini harus mendapat perhatian serius dari pemangku kepentingan, karena perkembangan usaha sangat ditentukan oleh keberhasilan pemasaran. Terlebih lagi saat ini persaingan antar pelaku usaha makin sengit, kelangsungan hidup UMKM amat ditentukan oleh kemampuan merek untuk meraih pangsa pasar (Awang Surya & Wilarso, 2022). Pertumbuhan ekonomi, kesempatan kerja, peningkatan devisa dan pembangunan ekonomi daerah, diharapkan mempunyai kemampuan untuk ikut memacu pertumbuhan ekonominasional. Perkembangan sektor usaha kecil menengah (Segarwati et al., 2020) Pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran produknya secara konvensional dan belum melakukan pemasaran produk melalui digital marketing (Abdul Karim, 2021).

Mitra sasaran adalah IKM Batik Kampung Malon yang diketuai oleh Ibu Umi dari Batik Salma. Jumlah kelompok anggota sekitar 15-20 orang kelompok pembatik. Permasalahan mitra sasaran pada produk manajemen dan ekonomi.

Tujuan kegiatan Pengabdian masyarakat ini sesuai dengan Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dan IKU menjadikan kegiatan pengabdian masyarakat oleh mahasiswa seperti upaya peningkatan kompetensi mahasiswa dan juga ilmu pengetahuan sesuai kondisi lapangan. Fokus pengabdian pada bidang manajemen dan ekonomi

2. METODE

Metode penelitian ini mencakup survei lapangan, wawancara dengan pemangku kepentingan, dan analisis data untuk mengevaluasi kondisi saat ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kampung Batik Malon memiliki potensi besar dalam industri hijau berbasis batik dan potensi pariwisata yang belum sepenuhnya dimanfaatkan.

Tahapan dan Langkah melaksanakan solusi yang ditawarkan mengatasi permasalahan mitra

2.1. Mitra yang bergerak di bidang ekonomi produktif dan mengarah ke ekonomi produktif, maka metode pelaksanaan kegiatan terkait dengan tahapan pada minimal pada dua bidang permasalahan yang berbeda yang ditangani mitra yaitu:

- Permasalahan bidang manajemen
- Permasalahan bidang ekonomi

2.2. Partisipasi mitra dalam pelaksanaan program

No	Lingkup Program	Peran Mitra
1	Manajemen	Mengikuti kegiatan promosi media sosial dan penerapannya
2	Ekonomi	Membuat toko digital

Evaluasi pelaksanaan program dan keberlanjutan program di lapangan setelah kegiatan PKM selesai dilaksanakan dalam kegiatan setiap sesi dan dilakukan dengan metode google form untuk memahami hasil kegiatan dari sebelum kegiatan dengan setelah kegiatan pelaksanaan pendampingan, sehingga adanya program keberlanjutan.

STIEPARI Semarang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Program Magang & Praktek MBKM 2. Riset Pariwisata 3. Program Pengabdian Masyarakat
-------------------	---

3. HASIL

Penerapan model ekonomi kreatif berbasis pariwisata melalui kegiatan pemanfaatan teknologi (Mistriani, 2023). Cara menangkap peluang usaha digital mencapai Cikaso Creative Hasil dari proses pengabdian masyarakat dalam pendampingan pemasaran digital dan branding Kampung Malon menunjukkan adanya dinamika positif dalam upaya peningkatan visibilitas dan daya tarik kampung ini. Melalui serangkaian kegiatan pendampingan yang melibatkan pelatihan dan bimbingan langsung, masyarakat Kampung Malon dibekali dengan pengetahuan dan keterampilan praktis dalam memanfaatkan teknologi digital untuk promosi dan branding.

Ragam kegiatan yang dilaksanakan mencakup pelatihan pembuatan konten digital, pengelolaan media sosial, dan penerapan strategi pemasaran online. Masyarakat Kampung Malon secara aktif terlibat dalam proses pendampingan ini, mengadopsi teknik-teknik pemasaran digital yang efektif untuk mempromosikan potensi wisata dan produk unggulan mereka.



Gambar 1.1 Kegiatan Pendampingan

Hasil dari pendampingan ini terlihat dari munculnya perubahan sosial yang positif di Kampung Malon. Pertama, terjadi perubahan perilaku masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya kehadiran digital dalam mempromosikan kampung mereka. Kedua, muncul pranata baru berupa pengelolaan media sosial dan platform digital secara konsisten untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Selain itu, program ini juga mendorong kemunculan pemimpin lokal (*local leader*) yang mengambil inisiatif dalam mengoordinasikan upaya pemasaran digital dan branding Kampung Malon. Keberadaan pemimpin lokal ini penting dalam memastikan keberlanjutan program dan memotivasi masyarakat untuk terus terlibat aktif.

Secara keseluruhan, pendampingan ini berhasil menciptakan kesadaran baru di kalangan masyarakat Kampung Malon menuju transformasi sosial yang berbasis digital. Masyarakat semakin memahami potensi teknologi digital dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik kampung mereka, serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

Temuan dari pengabdian masyarakat ini sejalan dengan diskusi teoretis tentang pentingnya pemasaran digital dan branding dalam konteks pengembangan destinasi wisata dan produk lokal. Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Awang Surya dan Wilarso (2022), menekankan peran pendampingan dalam memberikan dasar-dasar strategi pemasaran digital bagi UMKM. Hasil pengabdian di Kampung Malon memperkuat argumen ini, menunjukkan bahwa pendampingan yang efektif dapat membantu masyarakat lokal dalam mengadopsi pendekatan pemasaran modern.

Selain itu, temuan ini juga mendukung perspektif teoretis tentang pentingnya keterlibatan masyarakat dalam upaya pemasaran destinasi wisata. Segarwati et al. (2020) menekankan bahwa pengembangan pemasaran online harus melibatkan partisipasi aktif dari pelaku usaha lokal. Pengabdian di Kampung Malon membuktikan bahwa keterlibatan masyarakat dalam proses pendampingan dapat menghasilkan perubahan sosial yang positif dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil pengabdian masyarakat ini berkontribusi pada *body of knowledge* tentang pemasaran digital dan branding dalam konteks pengembangan destinasi wisata berbasis komunitas. Temuan ini memperkuat argumen tentang pentingnya pendekatan partisipatif dan kolaboratif dalam upaya pemasaran digital, serta menunjukkan potensi transformasi sosial yang dapat dicapai melalui pendampingan yang efektif.

Meskipun demikian, perlu diakui bahwa pengabdian ini memiliki keterbatasan dalam hal cakupan dan durasi. Diperlukan upaya berkelanjutan untuk memastikan bahwa perubahan yang telah dirintis dapat terus berlanjut dan memberikan dampak jangka panjang bagi masyarakat Kampung Malon. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor

yang mempengaruhi keberhasilan pendampingan pemasaran digital dalam konteks destinasi wisata berbasis komunitas.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa program pendampingan pemasaran digital dan branding di Kampung Malon telah menunjukkan dampak positif dalam upaya peningkatan visibilitas dan daya tarik destinasi wisata berbasis komunitas ini. Melalui serangkaian kegiatan pelatihan dan bimbingan langsung, masyarakat Kampung Malon telah mengadopsi strategi pemasaran modern dan memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan potensi wisata dan produk unggulan mereka.

Secara teoretis, temuan dari pengabdian masyarakat ini memperkuat argumen tentang pentingnya pendekatan partisipatif dan kolaboratif dalam upaya pemasaran digital destinasi wisata. Keterlibatan aktif masyarakat dalam proses pendampingan terbukti dapat menghasilkan perubahan sosial yang positif, seperti munculnya kesadaran baru, perubahan perilaku, dan kemunculan pemimpin lokal yang mendorong keberlanjutan program.

Hasil pengabdian ini juga berkontribusi pada *body of knowledge* tentang pemasaran digital dan branding dalam konteks pengembangan destinasi wisata berbasis komunitas. Temuan ini menunjukkan bahwa pendampingan yang efektif dapat membantu masyarakat lokal dalam mengadopsi pendekatan pemasaran modern dan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi wisata mereka.

Meskipun demikian, perlu diakui bahwa pengabdian ini memiliki keterbatasan dalam hal cakupan dan durasi. Diperlukan upaya berkelanjutan untuk memastikan bahwa perubahan yang telah dirintis dapat terus berlanjut dan memberikan dampak jangka panjang bagi masyarakat Kampung Malon.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa rekomendasi yang dapat diajukan antara lain:

- Melanjutkan dan memperluas program pendampingan pemasaran digital dan branding di Kampung Malon dengan melibatkan lebih banyak pemangku kepentingan.
- Mengintegrasikan strategi pemasaran digital dan branding dalam rencana pengembangan destinasi wisata berbasis komunitas secara komprehensif.
- Memperkuat kolaborasi antara akademisi, pemerintah, swasta, dan masyarakat dalam mendukung upaya pemasaran digital dan branding destinasi wisata.
- Melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pendampingan pemasaran digital dalam konteks destinasi

wisata berbasis komunitas.

- Mendorong replikasi dan adaptasi model pendampingan serupa di destinasi wisata berbasis komunitas lainnya dengan mempertimbangkan konteks lokal yang spesifik.

Dengan menindaklanjuti rekomendasi tersebut, diharapkan program pendampingan pemasaran digital dan branding dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan bagi pengembangan destinasi wisata berbasis komunitas, tidak hanya di Kampung Malon, tetapi juga di wilayah lain di Indonesia. Upaya ini akan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, memperkuat identitas budaya, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pariwisata yang berkelanjutan.

5. PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Potensi rekognisi SKS bagi mahasiswa yang melibatkan Pengakuan rekognisi sebagai pengakuan mahasiswa diluar kampus dan pengakuan sks mata kuliah atas pelaksanaan kegiatan yang relevan : 1. Pengakuan pelaksanaan magang 4 sks, dan 2. Pengakuan 8 sks mata kuliah yaitu mata kuliah manajemen

DAFTAR REFERENSI

- Abdul Karim, F., & G. G. (2021). Pemanfaatan digital marketing dengan Facebook Ads bagi pelaku UMKM di Labuhanbatu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, 2, 12–16.
- Awang Surya, & Wilarso, W. (2022). Pendampingan dasar-dasar strategi pemasaran dalam era digital untuk UMKM Kecamatan Cileungsi. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 23–28. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v6i1.3524>
- Mistriani, N., & N, K. S. (2019). Kajian potensi wisata Desa Kartikajaya Kabupaten Kendal dalam penyusunan model daya tarik wisata ekonomi kreatif. *Pariwisata Pesona*, 4(1), 1–10.
- Mistriani, N., Tutik, & Yuliamir, H., & M. K. A. (2023). Pelatihan ekonomi kreatif berbasis teknologi informasi bagi karang taruna, UMKM masyarakat lokal dalam strategi pemasaran “Cariumulya Creative”. *Jurnal Buana Pengabdian*, 5(2), 37–47. <https://doi.org/10.36805/jurnalbuanapengabdian.v5i2.5779>
- Nugraheni, K. S., & Octafian, R. (2020). Analisis kepuasan konsumen di Restoran Canting Semarang. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 5(2), 45–52. <https://doi.org/10.54066/jbe.v5i2.86>
- Samtono, K. S., Nugraheni, K. S., & Mistriani, N., & T. M. (2022). Mapping potential villages towards agriculture-based tourism village in Kumpulrejo, Argomulyo Salatiga District. *IPTEKS Terapan*, 16(1), 14–19. <http://publikasi.lldikti10.id/index.php/jit/article/view/446>

Segarwati, Y., Fitrananda, C. A., Iqbal, M., & Rahiem, V. A. (2020). Pengembangan pemasaran online untuk pelaku usaha di Desa Warnasari, Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung. *Kaibon Abhinaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 45–53. <https://doi.org/10.30656/ka.v2i2.2066>