



Website:

ejournal.umm.ac.id/index.php/janayu

***Correspondence:**

ardikpraharjo@umm.ac.id

DOI: 10.22219/janayu.v2i2.14894

Sitasi:

Mohyi, A., Praharjo, A., & Achmad, R. (2022). PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING PADA TAMAN REKREASI SENGKALING MALANG. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat*, 3(2), 141-147.

Proses Artikel

Diajukan:

21 Februari 2022

Direviu:

2 Maret 2022

Direvisi:

18 Maret 2022

Diterima:

28 Maret 2022

Diterbitkan:

18 April 2022

Alamat Kantor:

Jurusan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Malang
Gedung Kuliah Bersama 2
Lantai 3.
Jalan Raya Tlogomas 246,
Malang, Jawa Timur,
Indonesia

P-ISSN: 2721-0421

E-ISSN: 2721-0340

Pendampingan Digital Marketing pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang

Achmad Mohyi¹, Ardik Praharjo^{*2}, Rinaldy Achmad R.F³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Malang

ABSTRACT

The potential to use information technology that is increasingly effective and efficient is one of the opportunities to be able to compete. Digital Marketing is an important part of business development. The benefits of using digital marketing are as a way to introduce and increase business productivity. Sengkaling Recreation Park also collaborates with Small and Medium Enterprises that need assistance in the use of Digital Marketing technology. The result of this assistance is to increase business potential and become a characteristic with other businesses. Based on this service, the team concluded that the use of digital marketing needs to be done intensively because of the rapid development of information technology and has an impact on Sengkaling Recreation Park

KEYWORDS: Digital Marketing; Digital Promotions; Recreational Park.

ABSTRAK

Potensi penggunaan teknologi informasi yang semakin efektif dan efisien menjadi salah satu langkah peluang untuk dapat berkompetisi. Digital Marketing menjadi salah satu bagian yang penting dalam perkembangan usaha. Manfaat dari penggunaan digital marketing yaitu sebagai cara untuk memperkenalkan dan meningkatkan produktivitas usaha. Taman Rekreasi Sengkaling juga bekerja sama dengan Usaha Kecil dan Menengah yang memerlukan untuk pendampingan pemanfaatan teknologi Digital Marketing. Hasil dari pendampingan tersebut yaitu meningkatkan kembali potensi usaha dan menjadi ciri khas dengan usaha yang lainnya. Berdasarkan pengabdian ini tim menyimpulkan bahwa pemanfaatan digital marketing perlu dilakukan secara intensif karena perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat dan berdampak pada Taman Rekreasi Sengkaling.

KATA KUNCI: Digital Marketing; Digital Promotion; Taman Rekreasi.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat hal tersebut berdampak pada bidang ekonomi, keuangan dan sosial. Melalui perkembangan Teknologi Informasi suatu bisnis mudah untuk berkembang namun pastinya membutuhkan persaingan yang semakin ketat dan masih sedikit usaha kecil yang memanfaatkan teknologi informasi Tantangan yang dihadapi yaitu antara lain semakin ketatnya persaingan produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) (Brown & Rocha, 2020) akan bersaing dengan produk luar yang unggul dalam manajemen, penguasaan teknologi, sumber daya manusia, akses pasar dan lainnya (Ali, 2013). Persaingan tidak hanya di pasar *output* tetapi juga dipasar *input*. Banyak sumber daya alam yang dimanfaatkan oleh pihak lain, dengan kata lain sebagian besar potensi yang dimiliki namun masih belum optimal sehingga perlunya keunggulan bersaing (*Competitive advantage*) (Sriboonlue & Puangpronpitag, 2019).

Daya saing UKM untuk menjadi industri kreatif dengan desain dan kualitas produk melalui aplikasi iptek (ilmu pengetahuan dan teknologi) dan kewirausahaan sehingga kecintaan masyarakat terhadap produk dalam negeri meningkat (Wati et al., 2020). Pengembangan UKM bersifat lintas sektoral yang membutuhkan perencanaan sistematis dan partisipatif. Mengembalikan kelembagaan usaha yang resmi sebagai keabsahan hukum yang dapat memberikan nilai tambah dan perbaikan terhadap akses sumberdaya yang produktif (Gyimóthy & Megeed, 2018). Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa perlunya solusi atas permasalahan tersebut salah satunya yaitu pemanfaatan teknologi melalui *Digital Marketing* sebagai salah satu cara untuk meningkatkan keunggulan bersaing (Saputra, D. H., dkk, 2020) Taman Rekreasi Sengkaling, merupakan sebuah perseroan terbuka yang bergerak di bidang jasa pariwisata dalam bentuk taman rekreasi, taman satwa dan restoran. Dilengkapi dengan berbagai jenis wahana permainan, kolam renang dan wisata kuliner dan Hotel.

Taman Rekreasi Sengkaling memiliki luas keseluruhan +/- 8,5 hektar, 6 hektar di antaranya berupa taman dan pepohonan hijau yang rindang. Mempunyai berbagai fasilitas yang memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan tempat wisata yang lain. Salah satu keunggulan tersebut adalah terdapat wisata air, yang seluruh airnya berasal dari sumber alami. Konon, salah satu sumber yang ada yaitu Kolam Tirta Alam, dipercayai bisa membuat orang awet muda. Taman Rekreasi Sengkaling terletak di Jl. Raya Mulyoagung No. 188, kecamatan Dau, Kabupaten Malang, propinsi Jawa Timur, berjarak +/- 10 km dari pusat kota Malang. Lokasinya sangat strategis karena tepat berada di tepi jalan raya yang menghubungkan antara kota Malang dengan kota Batu, selain itu sangat mudah dicapai oleh kendaraan (Praharjo, 2020). Taman Rekreasi Sengkaling dalam naungannya juga berkerjasama dengan mitra Usaha Kecil dan Menengah yang memerlukan untuk pendampingan pemanfaatan teknologi *Digital Marketing*. Pemanfaatan teknologi digital marketing tersebut perlu dilakukan agar dapat menunjukkan keunggulan yang bersaing (Pradiani, 2017).

Tim pengabdian yang terdiri dari disiplin ilmu manajemen pemasaran juga menyoal terkait potensi pemanfaatan digital promosi yang belum dilakukan dengan baik, Meskipun sudah banyak informasi mengenai Taman Rekreasi Sengkaling, namun masyarakat belum banyak yang mengetahui produk unggulan pada Taman Rekreasi Sengkaling. Salah satu konten strategi (*content promotion strategy*) yang disasar oleh tim kepada mitra pengabdian ialah dengan memanfaatkan sosial media (Amstrong, G & Kotler, 2018)

Taman Rekreasi Sengkaling sebagai mitra perlu untuk mengembangkan potensi unggulan bersama dengan UKM yang berada pada lingkungannya untuk membuat sosial media dan konten yang berhubungan dengan promosi destinasi di lokasi termasuk daya tarik lokasi wisata. Pengabdian ini diharapkan dapat meningkatkan partisipasi masyarakat khususnya UKM untuk dapat meningkatkan potensinya (Ali, 2013). Berdasarkan penjelasan tersebut tim pengabdian mempunyai tujuan yaitu Perlunya kegiatan Digital Marketing pada

Taman Rekreasi Sengkaling dan UKM yang berada pada lingkungannya dan Kurangnya meningkatkan kesadaran dalam digital promotion.

143 METODE

Penyelesaian permasalahan yang ada pada Taman Rekreasi Sengkaling dilakukan dengan beberapa pendekatan yang dilakukan secara serentak yaitu :

- a. Metode diskusi, pelaksanaan pengabdian diawali dengan sesi diskusi yang dilakukan untuk memperoleh kesepahaman antara pengabdi dan mitra dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi. Dengan dilakukan komunikasi dua arah ini maka akan solusi terbaik yang akan dilakukan pada tahap pengabdian berikutnya.
- b. Metode demonstrasi, pelaksanaan pengabdian dengan memasukkan ilmu pengetahuan baru bagi mitra, tidak hanya dapat dilakukan melalui sesi diskusi tetapi harus dilanjutkan dengan metode demonstrasi Hal ini dilakukan untuk memperkuat pemahaman dan penerapan kegiatan pengabdian selanjutnya.
- c. Berbasis Social Media Integrasi, pengabdian ini langsung mengarahkan mitra untuk dapat menggunakan pemasaran melalui media social. Dengan praktik secara langsung ini diharapkan mitra dapat segera bekerja secara mandiri dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

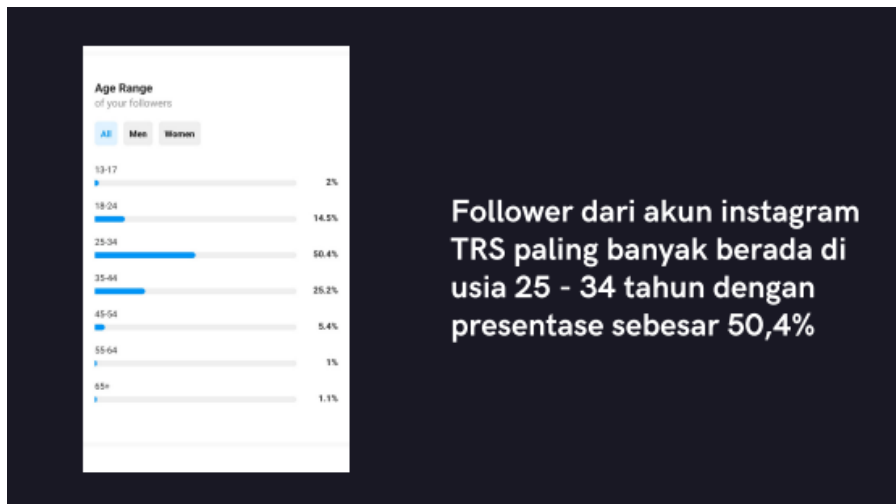
Kegiatan pengabdian ini diawali dengan kunjungan lokasi mitra untuk menganalisa permasalahan yang terjadi pada mitra. Pada saat kunjungan yang disambut oleh pimpinan dan karyawan dari Taman Rekreasi Sengkaling dapat menyimpulkan beberapa poin permasalahan. Pada pertemuan tersebut terdapat permasalahan yaitu kurangnya media promosi yang digunakan terutama media sosial yaitu antara lain Instagram, Facebook dan TikTok. Setelah tergambarkan permasalahan yang terjadi, pengabdi mengajukan kesediaan mitra untuk menyelesaikan permasalahan melalui program pengabdian. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada hari Rabu, 23 Februari 2022 di Taman Rekreasi Sengkaling Malang. Kegiatan ini juga dihadiri oleh Mahasiswa dan siswa SMK yang sedang magang antara lain Mahasiswa dari Universitas Tribhuwana Tunggaladewi dan Universitas Muhammadiyah Malang serta SMK Muhammadiyah Malang sebanyak 16 orang. Mahasiswa dan siswa tersebut membantu tim pengabdian dalam membuat konten digital marketing. Tim pengabdian berupaya memberikan demonstrasi dan pembelajaran bagi mahasiswa dan siswa yang magang untuk membantu proses pengabdian. Tim pengabdian sebelum melaksanakan tutorial dan demonstrasi juga mencoba untuk menganalisis permasalahan yang ada seperti konten yang dibutuhkan oleh perusahaan dan konten yang dibutuhkan oleh UKM yang ada di Taman Rekreasi Sengkaling. Setelah tim pengabdi menganalisis kemudian mendiskusikan dan memaparkan pada anggota tim dan mitra. Pada hal ini kedua belah pihak sepakat untuk mengaplikasikannya sehingga program Digital Marketingnya dapat dilaksanakan. Program Digital Marketing yang dilakukan antara lain Identifikasi Permasalahan, Program *Content Digital Marketing*, dan Evaluasi pada Taman Rekreasi Sengkaling.

Identifikasi permasalahan yaitu antara lain perlunya sasaran dan target konsumen, desain dan *editing, traffic building*, serta *social media*. Berdasarkan identifikasi tim pada *social media* sengkaling mayoritas banyak yang berada Malang pengunjung yang ada di Taman Rekreasi Sengkaling. Untuk Umur lebih dominan pada umur 25-34 dan mayoritas pengunjung followers pada akun Instagram yaitu perempuan. Berdasarkan hal tersebut tim berupaya agar memberikan konsultasi pada Taman rekreasi Sengkaling yaitu lebih banyak konten ataupun materi yang ditampilkan pada Instagram terutama untuk menarik minat pengunjung dari luar kota Malang. Tim pengabdi juga memberikan masukan agar dapat menambah wahana ataupun tempat bermain untuk anak khususnya balita agar dapat bermain juga di Taman

Rekreasi Sengkaling. Berikut adalah gambar identifikasi permasalahan digital marketing di Taman Rekreasi Sengkaling.



Gambar 1. Grafik Followers Jenis Kelamin Instagram Taman Rekreasi Sengkaling



Gambar 2. Grafik Followers Usia Instagram Taman Rekreasi Sengkaling



Gambar 3. Grafik Followers Lokasi Instagram Taman Rekreasi Sengkaling



Gambar 4. Koordinasi dengan Tim Taman Rekreasi Sengkaling.



Gambar 5. Proses Pengambilan Konten Taman Rekreasi Sengkaling

Setelah tim mengetahui informasi permasalahan tersebut tim memberikan beberapa program yaitu membuat konten video ataupun konten reels pada Instagram dengan bantuan mahasiswa yang magang pada Taman Rekreasi Sengkaling. Konten tersebut berupaya untuk penyegaran dan berupaya terbaru dengan permintaan pelanggan yang terbaru. Konten tersebut juga berupaya untuk memunculkan produk UKM yang ada di Taman Rekreasi Sengkaling. Tim pengabdian memanfaatkan media sosial antara lain Instagram, Tiktok, dan Facebook serta Whatsapp sehingga saling terkoneksi. Harapannya dengan terkoneksi media sosial program Digital Marketing dapat tercapai dengan baik. Tim pengabdian dibantu dengan mahasiswa magang saling berkolaborasi untuk membuat konten media sosial dengan baik dengan memberikan demonstrasi dan tutorial sehingga mahasiswa dapat membuat konten yang baik. Berikut merupakan dokumentasi pengabdian yang ada di Taman Rekreasi Sengkaling (Akpan et al., 2020).

Berdasarkan kolaborasi dan pengerjaan Tim pengabdian Digital Marketing pada Taman Rekreasi Sengkaling didapatkan hasil berupa beberapa konten baik gambar maupun video yang ditampilkan pada media sosial Taman Rekreasi Sengkaling. Konten yang ditampilkan berupaya untuk terbaru dan kekinian sehingga nyaman untuk dilihat dan sesuai dengan segmen yang dituju (Febriyanti & Wahyuati, 2016).

Hasil pengabdian tersebut juga perlu untuk memerlukan evaluasi dari segi konten dan grafis yang digunakan serta jumlah *followers*. Evaluasi perlu dilakukan agar dapat terus berbenah dengan baik sehingga upaya pembaharuan harus dapat dilakukan (Kartajaya, 2009). Evaluasi tersebut juga perlu lanjutan yaitu perencanaan. Management tim digital marketing yang solid dan terintegrasi dengan program-program secara *offline*. Tim juga berupaya untuk memperbaharui website dan mengoptimalkan social media yang digunakan. Harapannya Taman Rekreasi Sengkaling dapat bersinergi dengan banyak pihak terutama pihak-pihak

mitra. Mitra-mitra pada Taman Rekreasi Sengkaling juga dapat memperbaharui skill dalam menggunakan social media terutama Instagram dan dapat memberikan produk yang kompetitif.



Gambar 6. Konten Instagram Taman Rekreasi Sengkaling



Gambar 7. Evaluasi Followers Instagram Taman Rekreasi Sengkaling.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat sudah dilakukan dimulai dari kegiatan koordinasi menyeluruh untuk menjamin kelancaran dari kegiatan pengabdian, pelaksanaan pengabdian berupa pemaparan materi dan diskusi permasalahan mitra, serta diakhiri dengan melakukan pendampingan dalam menghadapi masalah yang telah didiskusikan sebelumnya.

Hasil pelaksanaan pengabdian dapat diketahui bahwa tim pengabdian memberikan tutorial dan demonstrasi penggunaan digital marketing dengan kerjasama dengan mitra UKM khususnya untuk memasarkan produk unggulan dan membuat konten pada Taman Rekreasi Sengkaling. Terdapat kendala dalam pelaksanaan pengabdian yaitu perangkat teknologi yang masih sederhana harapannya kedepannya dapat mempunyai perangkat teknologi yang mendukung.

DAFTAR PUSTAKA

- Akpan, I. J., Udoh, E. A. P., & Adebisi, B. (2020). Small business awareness and adoption of state-of-the-art technologies in emerging and developing markets, and lessons from the COVID-19 pandemic. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1820185>
- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS.
- Amstrong, G & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing* (Seventh Ed). Harlow, United Kingdom.
- Brown, R., & Rocha, A. (2020). Entrepreneurial uncertainty during the Covid-19 crisis: Mapping the temporal dynamics of entrepreneurial finance. *Journal of Business Venturing Insights*, 14(May), e00174. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00174>
- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. In *Jurnal Ilmu dan ...* jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/672/682>
- Gyimóthy, S., & Meged, J. W. (2018). The Camono: A Communitarian Walking Trail in the Sharing Economy. *Tourism Planning and Development*, 15(5), 496–515. <https://doi.org/10.1080/21568316.2018.1504318>
- Kartajaya, H. (2009). *New Wave Marketing*. Gramedia Pustaka.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2).
- Praharjo, A. (2020). the Effect of Service Quality on Satisfaction and Loyalty Visitors At Sengkaling Recreational Park. *Manajemen Bisnis*, 10(1), 33. <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.12091>
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah. Yayasan Kita Menulis*. Yayasan Kita Menulis.
- Sriboonlue, P., & Puangpronpitag, S. (2019). Towards Innovative SMEs: An Empirical Study of Regional Small and Medium Enterprises in Thailand. *Procedia Computer Science*, 158, 819–825. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.119>
- Wati, Andy Prasetyo., Martha, Jefry., Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. PT. Literindo Berkah Jaya.