

**NASKAH ORISINAL**

# Peningkatan Promosi Wisata Kampung Lawas Maspati melalui *Digital Marketing*

Ika Nurkasanah\* | Raysa Farah Mumtaz Ramadina | Rih Prajna Nurfatikha | Aisyah Rahmawati | Farah Helga Az-Zahra | Mahendrawathi ER | Erma Suryani | Arif Wibisono

Departemen Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

**Korespondensi**

\*Ika Nurkasanah, Departemen Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia. Alamat e-mail: [ika.nurkasanah@its.ac.id](mailto:ika.nurkasanah@its.ac.id)

**Alamat**

Laboratorium Sistem Enterprise, Departemen Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

**Abstrak**

Seiring berkembangnya zaman, teknologi digital semakin canggih dan menjadi penting bagi sektor industri dalam mengembangkan industrinya dengan lebih efektif dan efisien. Indonesia mempunyai potensi wisata yang besar, sehingga sektor pariwisata pun turut mengikuti tren digitalisasi tersebut. Salah satu daerah yang berpotensi di sektor wisata yaitu Kampung Wisata Lawas Maspati yang berlokasi di Jl. Maspati Gg. VI, Kecamatan Bubutan, Kota Surabaya. Kampung ini merupakan daerah bersejarah yang banyak dikunjungi oleh masyarakat. Namun, dengan terbatasnya jumlah dan kemampuan sumber daya manusia, penggunaan kanal digital untuk manajemen pemasaran di tempat wisata tersebut masih kurang optimal. Meski telah memiliki media sosial, namun kanal tersebut sifatnya hanya dokumentasi kegiatan warga dan belum persuasif untuk mengajak wisatawan berkunjung atau membeli produk dari UMKM yang ada. Sementara, pihak manajemen menginginkan adanya peningkatan jumlah wisatawan dan pelanggan produk. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan berbagai media sosial lainnya akan digunakan sebagai media promosi dan dianalisis kecocokannya dengan segmen wisatawan dan pelanggan produk Kampung Lawas Maspati. Dalam penyampaian informasi melalui media tersebut, tim merumuskan dan menyediakan *timeline* konten promosi dan membuatkan konten *pilot* untuk perbaikan media sosial, serta membuatkan panduan *branding* agar ke depannya pengurus menjadi mandiri untuk mengunggah materi promosi di media sosial.

**Kata Kunci:**

Digitalisasi, Kampung Lawas Maspati, Media Sosial, Promosi, Wisata

## 1.1 | Latar Belakang

Teknologi digital menjadi hal yang penting di era industri 4.0. Semakin banyak sektor industri yang mulai mengadaptasi penggunaan teknologi digital untuk mengembangkan industri mereka. Adanya digitalisasi tersebut dapat membantu untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari suatu bisnis. Tren digitalisasi bisnis di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dan mulai berkembang dengan cepat. Selain itu, diperkirakan terdapat penambahan pekerjaan sebanyak 3,7 juta pada tahun 2025 yang diciptakan oleh ekonomi digital di Indonesia. Dengan adanya digitalisasi, sektor usaha kecil dan menengah (UKM) dapat menghasilkan pertumbuhan pendapatan hingga mencapai 80% lebih tinggi serta berkontribusi dalam pertumbuhan PDB dengan memberikan tambahan sebesar 2% per tahun<sup>[1]</sup>. Seiring dengan berkembangnya ekonomi digital, sektor-sektor industri di Indonesia turut memiliki potensi untuk berkembang tidak terkecuali sektor pariwisata<sup>[2]</sup>.

Digitalisasi wisata dianggap dapat mempermudah wisatawan dalam mengakses informasi tentang suatu destinasi pariwisata dan tentunya dapat mengurangi biaya baik bagi pihak penyelenggara dan/ pengelola, maupun bagi wisatawan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi pariwisata merupakan strategi penting dalam mempromosikan wisata melalui pendekatan digital yang berdampak pada pengembangan potensi wisata di suatu desa wisata.

Indonesia memiliki banyak potensi wisata yang tersebar di seluruh kota, salah satunya Surabaya. Ibu kota Jawa Timur tersebut memiliki sejumlah destinasi wisata yang ramai dikunjungi oleh pengunjung dari dalam kota maupun luar kota. Beragam potensi wisata yang ada di Surabaya, antara lain wisata sejarah, wisata kuliner, wisata lingkungan, wisata religi, wisata belanja, wisata museum, dan wisata monument<sup>[3]</sup>. Selain itu, terdapat kampung wisata di Surabaya. Beberapa di antaranya adalah Kampung Lawas Maspati yang berada di Jl. Maspati Gg. VI, Kec. Bubutan, Kota Surabaya, Jawa Timur. Berlokasi tak jauh dari Tugu Pahlawan, kampung wisata tersebut dapat ditemui di tengah bangunan asli perkampungan Surabaya tempo dulu yang masih berdiri kokoh dan terjaga keasliannya. Hal tersebut menjadikan Kampung Lawas Maspati sebagai destinasi alternatif wisatawan yang berkunjung di Kota Surabaya. Kampung wisata tersebut hanya dikelola secara swadaya oleh warga setempat dari masing-masing kampung. Terdapat beberapa area wisata dan usaha warga sekitar, antara lain taman baca, pusat kuliner, *3D Area*, *Area Urban Farming*, Taman Baca, Pembibitan Lele, Omah Tuo, D'Gudeg, dan Odarling. Oleh karena itu, program pengabdian Masyarakat ini diselenggarakan untuk meningkatkan promosi wisata Kampung Lawas Maspati melalui pemasaran digital.

## 1.2 | Solusi Permasalahan atau Strategi Kegiatan

Dengan terbatasnya jumlah dan kemampuan sumber daya yang ada, manajemen pemasaran Kampung Lawas Maspati dirasa masih kurang optimal karena terdapat beberapa masalah yang dihadapi saat ini. Dari sisi pemasaran dan penjualan, beberapa isu yang membutuhkan solusi antara lain 1) memiliki media sosial, namun sifatnya hanya dokumentasi kegiatan warga, belum persuasif untuk mengajak wisatawan berkunjung atau membeli produk dari UMKM yang ada, sementara pihak manajemen menginginkan adanya peningkatan jumlah wisatawan dan pelanggan produk 2) produk UMKM mayoritas sudah dijual melalui platform *e-commerce* seperti GoFood, GrabFood, e-peken, namun pihak manajemen menginginkan terintegrasinya data penjualan sehingga hasilnya transparan dan dapat dibukukan secara utuh, 3) beberapa produk masih dijual secara fisik saja karena keterbatasan kemampuan sumberdaya untuk mengelola akun media sosial, 4) wisatawan mengalami kesulitan mengetahui informasi tentang spot area yang sedang dikunjungi.

Berangkat dari permasalahan Kampung Lawas Maspati tersebut di atas, tim program pengabdian masyarakat akan membantu meningkatkan bisnis melalui solusi pemasaran dan penjualan secara digital dengan mengimplementasi konsep *framework* RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*)<sup>[4]</sup>. Peningkatan tersebut dilakukan untuk meningkatkan publikasi dan kesadaran masyarakat sekitar terkait informasi-informasi kampung wisata tersebut. Hal ini dilakukan dengan menggunakan media sosial sebagai wadah promosi serta *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan.

Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan efektivitas dan profitabilitas dari desa wisata dengan menggunakan media sosial dan strategi strategi digital dalam implementasinya. Selain itu, supaya tersedia platform promosi produk dan jasa dari kampung wisata yang mudah diakses oleh *potential customer* yaitu masyarakat.

Terbentuknya media sosial dan *e-commerce* dengan menggunakan strategi digital marketing diharapkan dapat memberi manfaat bagi Kampung Lawas Maspati untuk menunjukkan eksistensi/keberadaan daerah wisata ini. Yang harapannya dapat meningkatkan wisatawan serta produk UMKM yang ada di Kampung Lawas Maspati menjadi lebih *visible* pada platform *e-commerce*. Dari sisi masyarakat, dapat memudahkan dalam mendapat produk yang dijual UMKM di Kampung Lawas Maspati,

mengedukasi serta menambah wawasan dan pengetahuan masyarakat yang datang ke desa wisata serta memberikan pengalaman baru pada masyarakat dengan berwisata sambil belajar serta menambah pengetahuan. Adapun dampak kegiatan yang diharapkan dari pemanfaatan digital marketing ini antara lain adalah: 1) melalui desa wisata akan tercipta pariwisata yang mampu menyerap tenaga kerja pedesaan (*pro job*), 2) menumbuhkan perekonomian desa (*pro growth*), 3) sebagai alat menekan angka kemiskinan (*pro poor*), 4) menambah referensi tempat wisata yang menarik dikunjungi di daerah Surabaya dengan segala produk yang ditawarkan melalui toko fisik maupun *online*.

### 1.3 | Target Luaran

Berdasarkan konsep dan strategi serta tujuan dan manfaat kegiatan, berikut adalah luaran yang menjadi target dari kegiatan pengabdian masyarakat ini:

1. Media kampanye terintegrasi untuk Kampung Lawas Maspati

Media kampanye yang mempromosikan Kampung Lawas Maspati sudah mulai dikembangkan. Media kampanye yang dikembangkan berupa platform media sosial Instagram dan Tiktok dan berupa platform *e-commerce* yaitu Shopee. Pada saat ini media sosial yang dikembangkan masih dikelola oleh tim marketing pengabdian masyarakat. Hal ini dijelaskan selengkapnya pada bab 2 permasalahan ketiga.

2. Aplikasi pendukung manajemen operasional untuk tempat wisata Kampung Lawas Maspati

Aplikasi pendukung manajemen operasional yang sudah dikembangkan sesuai dengan kebutuhan operasional Kampung Lawas Maspati. Aplikasi ini memiliki fungsi untuk melakukan pencatatan serta memberikan laporan keuangan atau arus kas dari Kampung Lawas Maspati itu sendiri. Pada saat ini, aplikasi yang dikembangkan masih dikelola oleh tim operasional dari tim pengabdian masyarakat Kampung Lawas Maspati dan sudah disosialisasikan dan diberikan pelatihan kepada aktor yang berkepentingan menacatat keuangan atau arus kas di Kampung Lawas Maspati. Aplikasi yang merupakan solusi dari tim operasional ini, dibahas lebih lanjut pada bab 2 bagian B.

3. Publikasi artikel ilmiah di Jurnal Segawati ITS

Artikel ilmiah terkait pengabdian masyarakat saat ini sedang dalam tahap pengerjaan oleh masing-masing tim marketing dan tim operasional.

4. Berita yang dimuat media massa

Berita yang dimuat media massa terkait pengabdian masyarakat saat ini belum terlaksana dan akan dilaksanakan sewaktu sosialisasi pendampingan mitra oleh tim dari ITS Online.

## 2 | TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 | Pentingnya Digitalisasi Bagi Desa Wisata

Desa digital merupakan sebuah program pengembangan desa dengan memanfaatkan teknologi informasi yang memadai<sup>[5]</sup>. Digitalisasi desa wisata merupakan upaya untuk meningkatkan pengalaman wisatawan dengan memanfaatkan teknologi digital. Digitalisasi desa wisata dapat dilakukan dengan cara menyediakan aplikasi mobile yang memudahkan wisatawan untuk memperoleh informasi tentang desa wisata, menyediakan sistem pemesanan tiket dan penginapan secara *online*, serta menyediakan fasilitas untuk membayar dengan menggunakan teknologi *mobile payment* dan menggunakan sosial media untuk pemasaran. Selain itu, digitalisasi juga dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional desa wisata dengan memanfaatkan sistem yang terintegrasi, seperti sistem pemesanan dan pembayaran yang terhubung dengan sistem inventori dan akuntansi. Digitalisasi juga dapat membantu meningkatkan promosi desa wisata dengan memanfaatkan media sosial dan website yang terupdate dan teroptimasi. Dengan demikian, digitalisasi desa wisata merupakan langkah yang penting untuk meningkatkan pengalaman wisatawan dan meningkatkan efisiensi operasional desa wisata. Oleh karena itu, kelompok sadar wisata harus mempertimbangkan digitalisasi sebagai salah satu strategi dalam mengembangkan desa wisata yang menarik bagi wisatawan. Pengolahan pariwisata yang baik pada sebuah daerah dapat menjadi *branding* yang dapat meningkatkan kuantitas pengunjung<sup>[6]</sup>.

## 2.2 | Digital Marketing

Pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh tenaga pemasaran, baik itu perusahaan maupun individu dalam rangka melakukan pemasaran sebuah produk atau merek, baik itu produk barang maupun produk jasa dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi digital, seperti menggunakan media elektronik, maupun menggunakan media berbasis internet. *Digital marketing* yang berbasis media elektronik dapat menggunakan iklan di televisi maupun di radio, sedangkan yang berbasis pada media internet seperti pemasaran melalui media sosial maupun *e-commerce*.

Perkembangan teknologi informasi dan pemasaran melalui digital marketing diramalkan akan menjadi titik perubahan teknik memasarkan suatu produk barang dari memasarkan secara konvensional beralih menggunakan pemasaran digital, bukan hanya pada elemen pemasaran melainkan akan berimbas kepada seluruh kegiatan bisnis secara keseluruhan baik itu sebuah bisnis yang sudah berskala besar dan nasional maupun bisnis perorangan yang mempunyai skala kecil<sup>[7]</sup>.

## 2.3 | Gambaran Kondisi Mitra

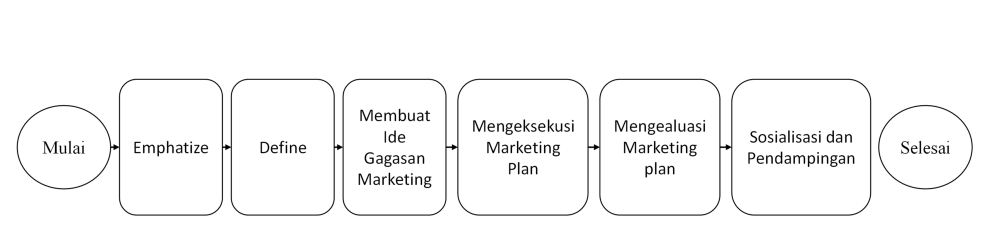
Kampung Lawas Maspati merupakan kampung edu-wisata yang berada di Jl. Maspati Gg. VI, Kec. Bubutan, Kota Surabaya, Jawa Timur. Kampung tersebut memiliki area wisata dan usaha warga sekitar, antara lain taman baca, pusat kuliner, *3D Area*, *Area Urban Farming*, Taman Baca, Pembibitan Lele, Omah Tuo, D'Gudeg, dan Odarling.

Bergerak pula di bidang UMKM dengan menghidupkan sumber daya warga sekitar daerah kampung wisata, tersedia beberapa produk herbal dari TOGA seperti minuman sari jahe, herbal suistri, minuman markisa, produk makanan lainnya ada kripik pare, stik lidah buaya, bidaran keju, kerupuk samiler, dan bumbu pecel. Promosi penjualan yang dilakukan melalui grup Whatsapp warga sekitar Bubutan dan promosi mulut ke mulut.

Mitra sudah memiliki media sosial, namun sifatnya hanya dokumentasi kegiatan warga karena dikelola oleh perorangan, serta belum persuasif untuk mengajak wisatawan berkunjung atau membeli produk dari UMKM yang ada, sementara pihak manajemen menginginkan adanya peningkatan jumlah wisatawan dan pelanggan produk. Di sisi lain, Kampung Lawas Maspati berkeinginan untuk memperluas jangkauan pasar mereka, sehingga pembeli produk UMKM bukan hanya dari kalangan warga sekitar tetapi bisa dibeli oleh wisatawan yang datang dan jangkauan yang lebih luas. Keinginan tersebut berlaku juga untuk kehadiran wisatawan ke Kampung Lawas Maspati, mitra berharap wisatawan meningkat pasca COVID-19.

## 3 | METODE KEGIATAN

Metode kegiatan yang digunakan adalah dengan menerapkan framework *design thinking* yang berfokus pada kebutuhan pengguna dan berorientasi pada solusi yang inovatif<sup>[8]</sup> yang terdiri dari beberapa tahap yang digambarkan pada alur metodologi Gambar (1 ).



**Gambar 1** Alur metodologi.

### 1. *Empathize*

Tahap pertama adalah mendapatkan pemahaman empati dari permasalahan yang dialami oleh mitra. Tahapan ini dilakukan pendekatan terhadap mitra diawali dengan mencari tahu profil, proses bisnis yang diterapkan, dan bagaimana kebutuhan mitra. Output tahap ini adalah berupa data kebutuhan mitra yang nantinya akan dibutuhkan untuk tahap berikutnya.

## 2. *Define*

Tahap selanjutnya yaitu pengumpulan data yang dihasilkan dari fase empathize, lalu dianalisis dan disintesa hingga didapatkan inti permasalahan yang dihadapi mitra.

## 3. *Membuat gagasan ide marketing*

Setelah mendapatkan inti permasalahan yang dihadapi mitra, sejalan dengan tujuan dari program ini, strategi marketing yang sesuai akan disusun untuk memperluas jaringan konsumen. Dalam membuat strategi marketing, hal pertama yang dilakukan adalah menentukan target pemasaran sesuai data dari tahap define, menyusun rencana untuk kegiatan marketing yang cocok menggunakan *digital marketing framework* yaitu RACE, dan melakukan pendekatan komunikasi pemasaran melalui konten kreatif dengan topik *awareness, education, buzzing, dan trial and usage* terkait produk dari mitra<sup>[9]</sup>.

## 4. *Eksekusi marketing plan*

Pada tahap ini, strategi dan rencana yang sudah disusun akan dilaksanakan *to do* yang ada pada RACE Model yaitu:

### (a) *Reach* (Jangkauan)

Meliputi bagaimana membangun kesadaran merk, produk, dan layanan dengan cara meng-iklan di media *online* atau di media *offline* yang bertujuan untuk membangun lalu lintas terhadap produk atau jasa yang akan dipasarkan.

### (b) *Act* (Interaksi)

Bagaimana kita dapat berinteraksi ketika pelanggan telah mencapai sebuah media iklan yang telah kita pilih, bagaimana kita dapat melibatkan pelanggan dengan membuat konten yang menarik agar pelanggan tetap berada pada layanan produk atau jasa yang kita tawarkan, tetapi mungkin juga sesederhana pelanggan mencari tau lebih banyak mengenai layanan yang ditawarkan dan mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

### (c) *Convert* (Merubah)

Merubah pelanggan dari hanya sebuah interaksi menjadi sebuah pembelian terhadap produk maupun jasa kita. Baik pembayaran pada produk online tersebut dilakukan *online* maupun *offline*.

### (d) *Engage* (Melibatkan)

Menjaga hubungan dengan pelanggan demi menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan penggunaan produk ataupun jasa secara berulang kali, membagikan konten melalui *social media*, dan kita juga harus mengukur seberapa banyak pelanggan aktif yang menggunakan layanan dan bagaimana tingkat kepuasan dari setiap pelanggan<sup>[10]</sup>.

## 5. *Evaluasi kinerja marketing plan*

Strategi marketing atau pemasaran yang di jalankan sangat penting untuk dievaluasi untuk membandingkan antara target dengan pencapaian program. Hal ini dilakukan agar dapat mengetahui hal tersebut dengan melihat aktivitas mana yang telah berhasil, aktivitas mana yang perlu ditingkatkan, dan aktivitas mana yang perlu diganti. Evaluasi kinerja bisa dengan menyusun *Key Performance Indicator (KPI)* di awal yang nantinya akan dibandingkan dengan hasil akhir seperti penetapan target insight yang didapat dari Instagram sebelum dan sesudah memasang iklan serta penetapan target penjualan produk unggulan melalui *e-commerce* sebelum dan sesudah diterapkannya *marketing plan*.

## 6. *Sosialisasi dan pendampingan*

Tahap terakhir metodologi kegiatan ini adalah sosialisasi dan pendampingan. Sosialisasi dan pendampingan dilakukan dengan target mitra mencoba dan mengerti cara penggunaan dan eksekusi *marketing plan*.

### 3.1 | Organisasi Pelaksana

Pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah dosen yang tergabung dalam laboratorium Sistem Enterprise Departemen Sistem Informasi ITS dan beberapa mahasiswa S1 Sistem Informasi ITS yang mengikuti KKN Tematik. Deskripsi dari masing-masing pembagian peran dijelaskan di Tabel 1 .

**Tabel 1** Organisasi Pelaksana

Tim	Nama Dosen	Nama Mahasiswa	Deksripsi Peran
Ketua	Ika Nurkasanah, S.Kom,M.Sc		Mengordinasikan seluruh kegiatan pengabdian masyarakat
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mahendrawathi ER, ST, M.Sc, PhD</li> <li>- Arif Wibisono, S.Kom,M.Sc</li> <li>- Prof. Erma Suryani</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rih Prajna Nurfatikha</li> <li>- Aisyah Rahmawati</li> <li>- Farah Helga Az-Zahra</li> <li>- Raysa Farah Mumtaz Ramadina</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merencanakan strategi pemasaran</li> <li>- Merancang arsitektur informasi</li> <li>- Merancang desain kebutuhan pengguna untuk media pemasaran</li> <li>- Menganalisis kompetitor mitra</li> </ul>

## 4 | HASIL DAN DISKUSI

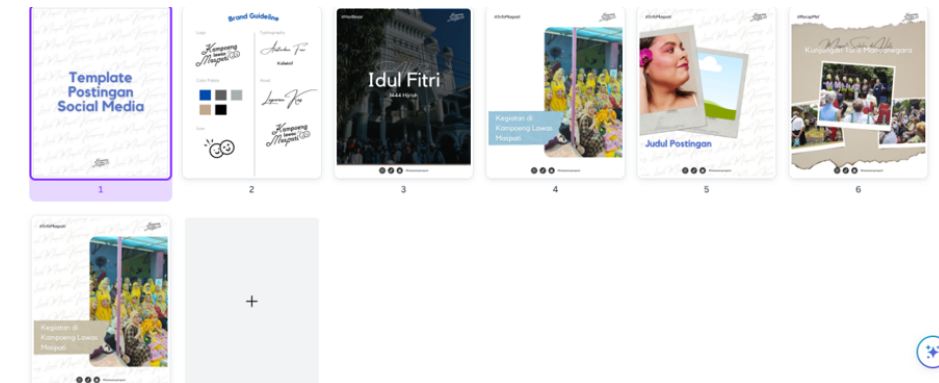
### 4.1 | Pembuatan Akun Media Sosial Mitra, Timeline Konten, dan Branding Template

Akun media sosial yang dikembangkan pada pengabdian masyarakat ini memungkinkan mitra dalam mengenalkan Kampung Lawas Maspati kepada masyarakat luas. Informasi yang dibagikan pada sosial media baik Instagram maupun TikTok disesuaikan dengan timeline konten yang telah dirancang. Timeline konten ini dibuat untuk menentukan konten apa saja yang akan dibuat dan diunggah pada media sosial Kampung Lawas Maspati. Konten dibuat berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, seperti untuk 1) meningkatkan pengetahuan pelanggan terhadap produk / layanan Kampung Maspati, 2) membuat pelanggan akhirnya mempertimbangkan wisata ke Kampung Maspati, 3) memfasilitasi pelanggan untuk memiliki preferensi terhadap produk atau layanan Kampung Maspati, atau 5) membuat trigger untuk pelanggan membeli produk atau layanan Kampung Maspati. Tampilan *timeline* konten dapat dilihat pada Gambar (2 ).

Step	Month	Week	Task	Deskripsi/Link Form Konten	Tujuan	User Persona	Menyelesaikan permasalahan	N (Stor)
1			Kampung Lawas Caming Sowan	Opeling akun Instagram	Mengonakan akun Instagram kampung lawas ke publik			TO DO
2			Introducer Kampung Lawas	Mengetahui kampung lawas maspati secara general	Mengetahui apa itu kampung lawas ke publik			TO DO
3		2	Lokasi Kampung Lawas	Membeli informasi alamat lokasi kampung lawas	Menampilkan lokasi tempat kampung lawas			TO DO
4			Lokasi Kampung Lawas	Membeli informasi alamat lokasi kampung lawas versi story	Menampilkan lokasi tempat kampung lawas dengan story IG			TO DO
5			Lokasi Kampung Lawas	Video informasi lokasi kampung lawas maspati	Menampilkan video lokasi kampung lawas agar memudahkan orang yang akan datang			TO DO
6			Spot Wisata	Informasi spot wisata secara general	Menampilkan informasi terkait wisata yang ada di kampung lawas			TO DO
7			Spot Wisata	Informasi spot wisata secara general versi story	Menampilkan informasi terkait wisata yang ada di kampung lawas dengan story IG			TO DO
8			Spot Wisata	Video yang menunjukkan spot wisata secara singkat	Menampilkan video lokasi wisata sebagai pengenalan			TO DO

**Gambar 2** Timeline Konten Media Sosial.

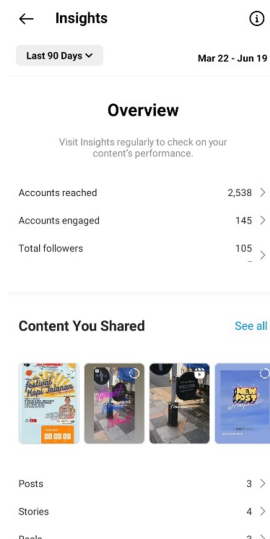
Unggahan yang dibuat pada media sosial perlu dibuat semenarik mungkin untuk menarik banyak pengguna. *Template branding* disiapkan agar unggahan pada media sosial lebih menarik. Template yang dibuat dapat digunakan untuk mengunggah pada *feeds* di Instagram. Berikut adalah beberapa *template* yang dirancang untuk mitra pada Gambar (3 ).



Gambar 3 Template Branding.

## 4.2 | Peningkatan Engagement pada Media Sosial Mitra

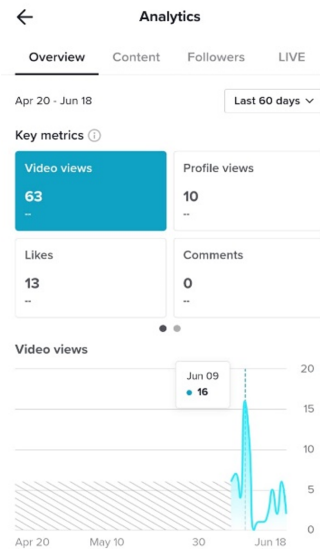
Digitalisasi yang diterapkan pada strategi promosi mitra berupa penggunaan media sosial memberikan kemudahan kepada mitra untuk mempromosikan desa wisata dan spot wisatanya. Sebelumnya, mitra sudah memiliki media sosialnya sendiri, tetapi media sosial yang dibentuk tidak dikelola secara optimal sehingga *engagement* dan penyampaian informasi tidak tersampaikan secara maksimal pada masyarakat luas.



Gambar 4 Insight Media Sosial Instagram.

Dengan diterapkannya strategi pemasaran yaitu pembuatan *timeline* konten, mitra dapat meningkatkan engagement-nya dan meningkatkan calon wisatawan yang tertarik. Hal tersebut dapat dilihat pada *insight* yang diberikan pada media sosial Instagram (Gambar (4)). Dari *insight* Instagram tersebut selama tiga bulan terakhir, diketahui bahwa akun telah meraih sebanyak 2.538 akun, 145 akun telah berinteraksi dengan konten yang diunggah pada Instagram, dan sebanyak 105 followers. Dari *insight* TikTok (Gambar (5)) selama dua bulan terakhir, didapatkan views sebanyak 63 untuk konten yang diunggah pada TikTok.





**Gambar 5** Insight Media Sosial TikTok.

Dengan menerapkan *branding guideline* serta template unggahan juga membantu meningkatkan engagement pada akun media sosial Instagram karena dengan desain yang menarik dapat menarik lebih banyak orang untuk melihat akun media sosial.

### 4.3 | Sosialisasi dan Pendampingan Marketing

Sosialisasi dan pendampingan dilakukan kepada mitra sebanyak dua kali secara bertahap. Pada sosialisasi pertama dilakukan penyampaian terkait rencana digitalisasi pemasaran melalui media sosial terhadap mitra dan rencana pemberdayaan UMKM melalui *e-commerce* (Gambar (6)). Rencana digitalisasi pemasaran melalui media sosial meliputi penggunaan Instagram dan TikTok sebagai media untuk mengenalkan mitra pada masyarakat luas. Rencana pemberdayaan UMKM melalui *e-commerce* meliputi penggunaan Shopee sebagai media untuk memperluas jangkauan penjualan produk khas pada UMKM mitra. Penyampaian terkait *branding guideline* dan *template* juga dilakukan dimana tim marketing pengabdian masyarakat menyampaikan dan menjelaskan terkait penggunaan setiap *template* unggahan dan *template caption* untuk media sosial.

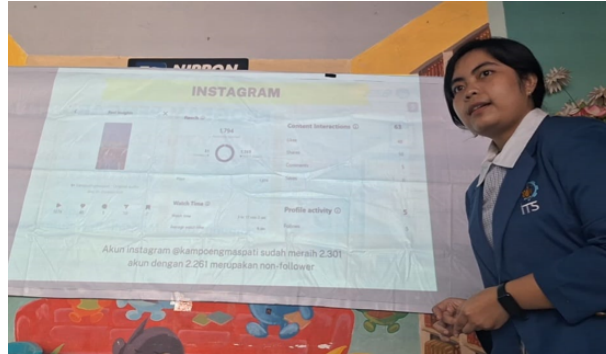


**Gambar 6** Sosialisasi dan pendampingan pertama.

Sosialisasi kedua dilakukan penyampaian terkait perkembangan pada media sosial yang sebelumnya dikelola oleh tim *marketing* pengabdian masyarakat (Gambar (7)). Penyampaian terkait hal-hal yang harus dipertimbangkan sebelum melakukan unggahan konten pada media sosial seperti prime time juga diberikan pada mitra dengan tujuan menginformasikan mitra perkembangan yang ada pada media sosial erat kaitannya dengan hal-hal tersebut sehingga akan lebih baik jika selalu diterapkan ketika akan



melakukan unggahan pada media sosial. Selain itu, pencerdasan dan pendampingan terkait penggunaan Canva dan CapCut sebagai media untuk meng-edit konten juga dilakukan. Pendampingan dalam pembuatan akun *seller* pada Shopee juga dilakukan pada mitra. Hasil akhir dari sosialisasi dan pendampingan adalah penyerahan media sosial pada mitra untuk dikelola sepenuhnya oleh mereka dengan dari tim pengabdian masyarakat melakukan *controlling* di waktu yang dijadwalkan.



**Gambar 7** Sosialisasi dan pendampingan kedua.

#### 4.4 | Keberlanjutan Pengabdian Masyarakat

Hasil implementasi *digital marketing* dengan memanfaatkan media sosial berupa Instagram dan TikTok untuk mitra telah menunjukkan hasil yang baik. Akan tetapi, terdapat beberapa hal yang dapat ditingkatkan menjadi lebih baik lagi agar *awareness* dari masyarakat semakin meningkat akan keberadaan mitra sebagai salah satu desa wisata di Kota Surabaya. Selain itu, pemberdayaan UMKM pada desa wisata juga dapat lebih ditingkatkan dalam usaha digitalisasinya dengan mengimplementasikannya pada *e-commerce*. Oleh karena itu, untuk pengabdian masyarakat selanjutnya, tim pengabdian dapat memfokuskan untuk mengintegrasikan UMKM yang ada pada desa wisata Kampung Lawas Maspati melalui *e-commerce* untuk meningkatkan penghasilan dari UMKM dan desa wisata.

### 5 | KESIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian masyarakat pada Kampung Lawas Maspati mampu meningkatkan *awareness* terkait keberadaan tempat wisata yang memiliki berbagai spot wisata dan UMKM. Perancangan template branding untuk setiap unggahan sosial media telah mampu membuat unggahan menjadi lebih menarik dan persuasif terlihat dari jumlah *follower* dan *viewer* yang meningkat signifikan. Selain itu, unggahan menjadi lebih terjadwal dan konsisten. Namun, terdapat beberapa kendala yang dialami, antara lain perlu usaha lebih dalam membangun *branding* mulai dari nol, sulit dalam mengikuti timeline yang telah direncanakan dikarenakan waktu pengembangan yang terbatas dengan berbagai agenda perkuliahan dan agenda dari Kampung Lawas Maspati sendiri, dan sulit menentukan waktu dalam mengambil konten. Selain itu, juga terdapat kendala kekurangan *footage* untuk membuat konten di sosial media.

Dalam penerapan *digital marketing* ini diharapkan perbaikan dalam mengembangkan sosial media yang lebih optimal. Hal ini dapat dilakukan dengan penentuan *timeline* konten yang lebih mudah untuk diikuti. Selain itu, diharapkan penggunaan *e-commerce* dapat terealisasi sepenuhnya dengan mempersiapkan kebutuhan pengaturan akun penjual secara lebih lengkap.

### 6 | UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) yang telah mendukung pendanaan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada para warga kampung Lawas Maspati yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi, memberikan umpan balik, dan mengimplementasikan *digital marketing* yang telah penulis ajarkan.

## Referensi

1. Das K, Tamhane T, Vatterott B, Wibowo P, Wintels S, The Digital Archipelago: How Online Commerce is Driving Indonesia's Economic Development. McKinsey & Company, August, 1–72; 2018.
2. Sukma YAA, Agustina L, Mahmudah D, Setiawan AB, Mustika R, Dunan A, et al. Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia: Strategi dan Sektor Potensial. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia; 2019.
3. Romandhona D. Pengelolaan, Partisipasi, Potensi dan City Branding sebagai Upaya Pengembangan Industri Pariwisata di Kota Surabaya. Universitas Airlangga 2016;.
4. Rautela S. Social Media for New Product Launch: A Study of Social Media Platforms Across the RACE Planning Framework. International Journal of Interactive Mobile Technologies 2021;15(5).
5. Sujana BJ, Nursetiawan I, Sujai I. DIGITALISASI DESA DAN PENGEMBANGAN DESA WISATA DI KALURAHAN SAMBIREJO 2023;.
6. Mumtaz AT, Karmilah M. Digitalisasi wisata di desa wisata. Jurnal Kajian Ruang 2021;1(1).
7. Arriskoni MA, Soesanto H. Studi Pengaruh Keputusan Pembelian Online Melalui Sikap Belanja Online Santri Pondok Pesantren di Kota Semarang. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science) 2019;18(1):15–33.
8. Meinel C, Leifer L, Plattner H. Design thinking: Understand-improve-apply. Springer; 2011.
9. Kelley T, Kelley D. Creative confidence: Unleashing the creative potential within us all. Currency; 2013.
10. Wardhanie A, Naufal A, Eko Wulandari S. Perancangan Strategi Digital Marketings Dengan Metode Race Pada Layanan Online Food Delivery Berdasarkan Perilaku Pelanggan Generasi Z. JoTI 2021 10;3:1–11.

**Cara mengutip artikel ini:** Nurkasanah, I., Ramadina, R.F.M., Nurfatikha, R.P., Rahmawati, A., Az-Zahra, F.H., ER, M., Suryani, E., Wibisono, A., (2024), Peningkatan Promosi Wisata Kampung Lawas Maspati melalui *Digital Marketing*, *Sewagati*, 8(1):1093–1102, <https://doi.org/10.12962/j26139960.v8i1.785>.