

# PEMBINAAN SECARA ONLINE PEMASARAN DIGITAL PADA OBJEK WISATA GOA DAYEUEH BERSAMA BUMDES TAMANSARI

Neni Sumarni <sup>1</sup>, Marshall Ghiffari <sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

[neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id](mailto:neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id) <sup>1</sup>, [mn18.marshallghiffari@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn18.marshallghiffari@mhs.ubpkarawang.ac.id) <sup>2</sup>

## **Abstrak**

*Pengabdian ini dilaksanakan secara online melalui berbagai macam media dikarenakan pada saat pengabdian sedang berlangsung PPKM. Tujuan pengabdian ini adalah untuk menganalisa dan menetapkan bagaimana memasarkan objek wisata Goa Dayeuh di desa Tamansari secara pemasaran digital. Pada era saat ini kecanggihan teknologi digital semakin berkembang sehingga pemasaran secara digital menjadi salah satu cara yang ampuh dalam memasarkan sebuah produk. Metode yang dilaksanakan dalam pengabdian secara online melalui wawancara, dengan pihak BUMDES Tamansari. Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa pemasaran Goa Dayeuh masih mengalami kesulitan, bukan hanya karena masa pandemi namun memang karena masih kurangnya modal, sumber daya manusia, dan metode pemasaran yang belum tepat. Dan pemasaran secara digital dapat diterapkan pada masa pandemi serta pada era digital ini selain karena kemudahan namun juga karena dukungan teknologi yang terus meningkat. Pentingnya pemasaran yang tepat tentunya akan berpengaruh pada pendapatan objek wisata Goa Dayeuh Tamansari.*

**Kata kunci : pengabdian masyarakat, pemasaran digital, wisata goa dayeuh Tamansari.**

## **Abstract**

*This service is carried out online through various media because at the time the PPKM service is taking place. This purpose of this service is to analyze and determine how to market Goa Dayeuh tourism objects in Tamansari village through digital marketing. In the current era, the sophistication of digital technology is growing so that digital marketing is one of the most powerful ways to market a product. The method carried out in online service through interviews with BUMDES Tamansari based on the results of the interview it was found that the marketing of Goa Dayeuh is still experiencing difficulties, not only because of the pandemic period but indeed because of the lack of capital, human resources, and inappropriate marketing methods. Digital technology can be applied during the pandemic and in the digital era, not only because of the convenience but also because of the increasing technological support. The importance of proper marketing will affect the income of the Goa Dayeuh Tamansari tourism attraction.*

**Key words : community service, digital marketing, Dayeuh Tamansari Cave tour.**

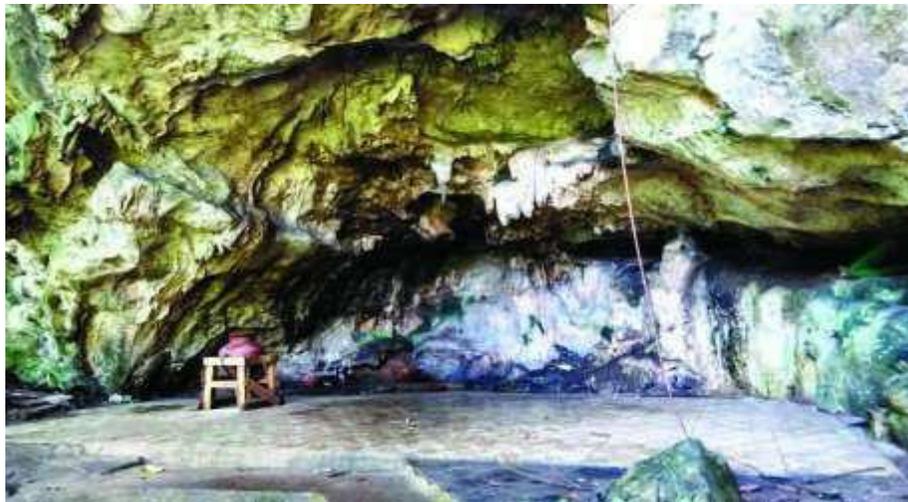
## **PENDAHULUAN**

Desa Tamansari yang memiliki luas wilayah 1.494,65 Ha ini berada di kecamatan Pangkalan, Kabupaten Karawang, dan Provinsi Jawa Barat. Desa Tamansari sendiri memiliki tipologi sebagai desa pertambangan batu kapur dan disertai banyak bekas peninggalan bebatuan disana.

Banyak pilihan untuk berwisata di daerah Karawang, salah satunya kita bisa mengunjungi Goa Dayeuh (Gua Dayeuh) yang berlokasi di perbukitan Desa Tamansari Kecamatan Pangkalan Kabupaten Karawang. Meskipun masih dalam penataan, obyek wisata yang dikelola oleh Bumdes Tamansari bersama masyarakat ini menawarkan banyak hal menarik bagi para wisatawan. Tak hanya sebatas wisata goa, tapi banyak keistimewaan lain yang bisa kita temui di kawasan hutan seluas 18 hektar ini.

Kawasan Goa Dayeuh merupakan kumpulan beberapa goa yang berada di dalam sebuah goa vertikal atau lubang besar dengan diameter 300 meter dan kedalaman sekitar 150-200 meter, yang terbentuk dari proses geologi. Di dalamnya terdapat beberapa goa purba yang bernilai sejarah, diantaranya Goa Paseban, Goa Keraton, Goa Istal, Goa Inten dan goa lainnya.

Permasalahan yang ada dalam pengelolaan wisata Goa Dayeuh tidak hanya mencakup permasalahan pengelolaan sumber daya manusia saja, namun juga modal secara finansial dan pemasaran yang masih belum bisa menjangkau seluruh lapisan masyarakat baik dari masyarakat Karawang maupun luar Karawang. Sehingga dari permasalahan tersebut berdampak signifikan terhadap pendapatannya.



**Gambar 1. Objek Wisata Goa Dayeuh**

**Sumber : Penulis 2021**

Kajian teori yang digunakan sesuai judul adalah terkait tentang, pemasaran digital, pariwisata dan pembinaan secara online. Pengertian pemasaran menurut WY. Stanton, pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Sedangkan menurut H. Nistrom, Pemasaran adalah suatu kegiatan penyaluran barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Menurut Philip dan Duncan pemasaran yaitu sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat *tangible* ke tangan konsumen. Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat / *American Marketing Association* mengartikan pemasaran sebagai pelaksanaan kegiatan usaha perdagangan yang diarahkan pada aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen (organisasi.org). Pemasaran adalah system keseluruhan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Dharmmesta,1996). Sedangkan Pemasaran Digital Menurut (Sanjaya, 2009) *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis website. Sebagai contoh adalah blog, website, *e-mail*, adwords, dan berbagai macam jaringan sosial media.

*Digital Marketing* merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing.(Chaffey, 2006)

*E-Marketing* ( *Electronic Marketing* ) merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Dengan menyadari peran strategi digital marketing ke arah media internet, maka dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektornik dan komunikasi tradisional.

Kemajuan teknologi memberikan peluang tinggi akan strategi bisnis, baik untuk mempertahankan usaha atau mengembangkan usaha. Disisi lain ancaman berupa kondisi pandemic yang menuntut dunia usaha tutup sementara sehingga akan berdampak pada pemasaran produk.

Ragam pilihan *E-Marketing* ( *Electronic Marketing* ) dapat dilihat pada table dibawah ini.

**Tabel 1. Ragam *E-Marketing* ( *Electronic Marketing* )**

No	Ragam <i>E-Marketing</i>
1	<i>E- Commerce</i>
2	<i>Lead based website</i>
3	<i>Affiliate marketing</i>
4	<i>Display advertising</i>
5	<i>Email Marketing</i>
6	<i>Interactive advertising</i>
7	<i>Search engine marketing</i>
8	<i>Viral Marketing</i>
9	<i>Local Internet Marketing</i>

Sumber : Manap 2016

Pengertian Pariwisata menurut UU Nomor 10 tahun 2009 adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Agar sukses dan berkelanjutan, pengembangan dan pemasaran pariwisata perlu melibatkan berbagai unsur baik pemerintah, masyarakat dan pihak swasta.

Menurut Kodhyat dalam Kurniansah (2014) pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ketempat lain bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan dalam dimensi social budaya, alam dan ilmu.

Apabila ditinjau secara etomologi Yoeti dalam Octavia (2015) istilah pariwisata sendiri berasal dari bahasa Sansekerta yang memiliki persamaan makna dengan *tour*, yang berarti berputar putar dari suatu tempat ke tempat lain. hal ini didasarkan pada pemikiran bahwa kata “pariwisata” terdiri dari dua suku kata yaitu “Pari” dan “Wisata”. “pari” yang berarti banyak, berkali-kali, berputar- putar, lengkap, dan “wisata” yang berarti perjalanan, bepergian”.

Menurut Hunzieker dan Krapf dalam Octavia (2015) pariwisata dapat didefinisikan sebagai keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing disuatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal di situ untuk melakukan suatu pekerjaan yang penting yang memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara”.

Berdasarkan pengertian diatas bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan seorang atau sekelompok orang untuk sementara waktu dari suatu tempat ketempat yang lainnya

dengan maksud untuk menikmati perjalanan tersebut atau dapat memenuhi hasrat dan keinginan masing-masing.

Menurut Mappi dalam Pradikta (2013) Objek wisata dikelompokkan ke dalam tiga jenis, yaitu :

1. Objek wisata alam, misalnya : laut, pantai, gunung (berapi), danau, sungai, fauna (langka), kawasan lindung, cagar alam, pemandangan alam dan lain- lain.
2. Objek wisata budaya, misalnya : upacara kelahiran, tari-tari (tradisional), musik (tradisional), pakaian adat, perkawinan adat, upacara turun ke sawah, upacara panen, cagar budaya, bangunan bersejarah, peninggalan tradisional, festival budaya, kain tenun (tradisional), tekstil lokal, pertunjukan (tradisional), adat istiadat lokal, museum dan lain-lain.
3. Objek wisata buatan, misalnya : sarana dan fasilitas olahraga, permainan (layangan), hiburan (lawak atau akrobatik, sulap), ketangkasan (naik kuda), taman rekreasi, taman nasional, pusat-pusat perbelanjaan dan lain lain.

Menurut Farid (2015) Tipologi berasal dari kata *Tipo* yang artinya pengelompokan dan *Logos* yang berarti ilmu. Jadi dapat diartikan Tipologi adalah pengetahuan yang berusaha menggolongkan atau mengelompokkan manusia menjadi tipe-tipe tertentu atas dasar faktor-faktor tertentu, misalnya karakteristik fisik, psikis, pengaruh dominan, nilai-nilai budaya, dan seterusnya.

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) Tipologi adalah ilmu watak tentang bagian manusia dalam golongan-golongan menurut sifat masing-masing. Dan juga Tipologi menurut (dalam Arsitektur dan Perancangan Kota) adalah klasifikasi (biasanya berupa klasifikasi fisik suatu bangunan) karakteristik umum ditemukan pada bangunan dan tempat-tempat perkotaan, menurut hubungan mereka dengan kategori yang berbeda, seperti intensitas pembangunan (dari alam atau pedesaan ke perkotaan) derajat, formalita dan sekolah pemikiran (misalnya, modernis atau tradisional). Karakteristik individu tersebut membentuk suatu pola. Kemudian pola tersebut berhubungan dengan elemen-elemen secara hirarkis di skala fisik (dari detail kecil untuk sistem yang besar).

Tipologi Pariwisata berdasarkan Objek:

- a. Pariwisata Budaya (*Cultural tourism*) Adalah jenis pariwisata yang disebabkan adanya daya tarik seni dan budaya disuatu daerah atau tempat, seperti peninggalan nenek moyang, benda-benda kuno dan sebagainya.
- b. Pariwisata Penyembuhan (*Recuperational tourism*)

Adalah jenis pariwisata yang disebabkan adanya suatu fasilitas untuk penyembuhan penyakit.

c. Pariwisata Perdagangan (*Commercial tourism*)

Adalah perjalanan yang dikaitkan dengan kegiatan perdagangan seperti penyelenggaraan expo, exhibition dan sebagainya.

d. Pariwisata Politik (*Political tourism*)

Adalah suatu perjalanan yang dilakukan dengan tujuan untuk melihat atau menyaksikan peristiwa atau kejadian yang berhubungan dengan kegiatan suatu negara.

e. Pariwisata Olahraga (*Sport tourism*)

Adalah jenis kegiatan pariwisata dengan tujuan untuk menyaksikan suatu pesta olah raga yang di selenggarakan di suatu tempat.

f. Pariwisata Sosial (*Social tourism*)

Adalah pariwisata yang berdiri sendiri. Pengertian ini adalah bahwa kegiatan pariwisata yang di selenggarakan tidak bertujuan untuk mencari keuntungan.

g. Pariwisata Agama (*Religion tourism*)

Adalah jenis pariwisata dimana tujuan perjalanan yang dilakukan adalah untuk melihat atau menyaksikan upacara-upacara keagamaan, seperti kunjungan ke Lourdes bagi orang beragama katolik, atau ke Muntilan pusat pengembangan agama kristen di Jawa Tengah, juga pergi Umroh bagi orang Islam atau juga upacara agama Hindu Bali di Sakenan, Bali.

Menurut Sucipto dan Limbeng (2017) Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh sebagian atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Sedangkan religi diartikan sebagai sistem yang terdiri dari konsep-konsep yang dipercayai dan menjadi keyakinan secara mutlak suatu umat dan pemukapemukanya yang melaksanakannya.

Sedangkan menurut Shihab (2017) Wisata merupakan sebuah perjalanan atau kunjungan yang dilakukan baik individu maupun kelompok ke tempat dan institusi yang merupakan penting dalam penyebaran dakwah dan pendidikan Islam.

Menurut Kuntowijoyo yang dikutip oleh Biyanto ”mendefinisikan sejarah dengan rekonstruksi masa lalu. Sejarah sebagai rekonstruksi masa lalu tentu bukan untuk masa lalu itu sendiri, sebab itu antikuarisme. Rekontruksi masa lalu adalah untuk berbagai kepentingan, untuk

apa masa lalu di rekonstruksi Tergantung kepada kepentingan penggunaannya, misalnya untuk pendidikan masa depan. Yaitu, belajar dari masa lalu, tentang kegagalan- kegagalan, dan keberhasilan- keberhasilan yang pernah dicapai generasi terdahulu untuk membuat perencanaan tentang masa depan. Generasi sekarang jangan sampai mengulang kegagalan yang sama, yang pernah dialami generasi sebelumnya.

Oleh karena itu, peristiwa masa lalu adalah akibat sekaligus sebab untuk masa sekarang. Sedangkan peristiwa sekarang adalah akibat masa lalu sekaligus sebab untuk masa yang akan datang. Berangkat dari masa lalu masa depan direncanakan

Menurut Damardjati dalam Pambudi (2010), wisata Budaya adalah gerak atau kegiatan wisata yang dirangsang oleh adanya objek-objek wisata berwujud hasil-hasil seni budaya setempat, seperti adat istiadat, upacara-upacara, agama, tata hidup masyarakat setempat, peninggalan-peninggalan sejarah, hasil-hasil seni, kerajinan rakyat dan lain sebagainya.

Menurut Pendit dalam Sari (2010), wisata budaya adalah perjalanan yang bertujuan mempelajari objek-objek yang berwujud kebiasaan rakyat, adat istiadat, tata cara hidup, budaya dan seni atau kegiatan yang bermotif sejarah.

Menurut Edward Burnett Tylor, kebudayaan merupakan keseluruhan yang kompleks, yang di dalamnya terkandung pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kemampuan-kemampuan lain yang didapat seseorang sebagai anggota masyarakat.

Menurut Andreas Eppink, kebudayaan mengandung keseluruhan pengertian nilai sosial, norma sosial, ilmu pengetahuan serta keseluruhan struktur-struktur sosial, religius, dan lain-lain, tambahan lagi segala pernyataan intelektual, dan artistik yang menjadi ciri khas suatu masyarakat.

Berdasarkan pengertian diatas, wisata budaya adalah salah satu jenis wisata yang menjadi alasan wisatawan berkunjung ke satu tempat. Secara umum, wisata budaya merupakan perjalanan yang bertujuan untuk memuaskan rasa ingin tahu mengenai adat istiadat, keunikan daerah, budaya, dan sejarah suatu tempat.

Tujuan pemasaran pariwisata menurut Yoeti (2015) pada dasarnya adalah untuk menarik atau mendatangkan wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara dengan memberikan kepuasan pelayanan agar lebih banyak yang datang, lebih lama tinggal dan lebih meningkatkan jumlah pembelanjaan. Keberhasilan suatu program pemasaran dalam bidang pariwisata sangat ditentukan oleh faktor kesamaan pandangan terhadap peranan pariwisata bagi

pembangunan daerah, oleh karenanya sebelum program pemasaran dilaksanakan harus ada komitmen dari semua unsur terkait bahwa pariwisata merupakan sektor ekonomi yang bersifat *quick yielding* dan merupakan *agent of development* bagi daerah tersebut (Yoeti, 2015). Memasarkan pariwisata daerah secara umum berarti mendesain suatu pariwisata daerah agar mampu memenuhi dan memuaskan keinginan dan ekspektasi pelanggannya.

Pembinaan secara online yang dimaksud adalah pembinaan yang dilakukan secara tidak langsung bertemu dalam satu ruangan atau tatap muka namun menggunakan media lain seperti Video Call, dan diskusi dengan media HP melalui WhatsApp dengan diskusi pada grup atau yang dikenal dengan istilah FGD ( *Focus Group Discussion* ), dimana dalam hal ini diwakilkan oleh BUMDES Tamansari dengan Bapak Adi dan Ibu Isma selaku SEKDES Tamansari.

Penelitian atau pun pengabdian terdahulu yang dijadikan oleh penulis sebagai referensi yaitu dari Imam Trisno Edy dengan judul Pelatihan Online Marketing Bagi Pelaku Usaha di Kecamatan Laren Lamongan dalam Rangka Pengembangan Desa Wisata menjadi Destinasi Digital, dalam penelitian ini ditemukan hasil bahwa pemasaran digital jauh lebih optimal dalam memasarkan objek wisatanya sehingga berdampak positif pada pendapatan objek wisata tersebut. Kemudian dalam penelitian yang berjudul Pemasaran Pariwisata Digital Oleh Pemerintah Kota Sabang: Christina Sianipar diketahui bahwa tren pemasaran secara digital menjadi tren yang lebih optimal sebab didukung oleh teknologi yang semakin canggih. Adapun hasil penelitian dari Ina Heliyani dengan judul wonderful Digital Tourism Indonesia dan Peran Revolusi Industri dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital 5.0 menyatakan bahwa kemudahan akses informasi melalui pesatnya perkembangan teknologi akan mempengaruhi pola dan gaya hidup, sehingga perlu adanya perubahan system pemasaran terhadap pariwisata. Salah satunya dengan cara memasarkan pariwisata dengan cara pemasaran digital.

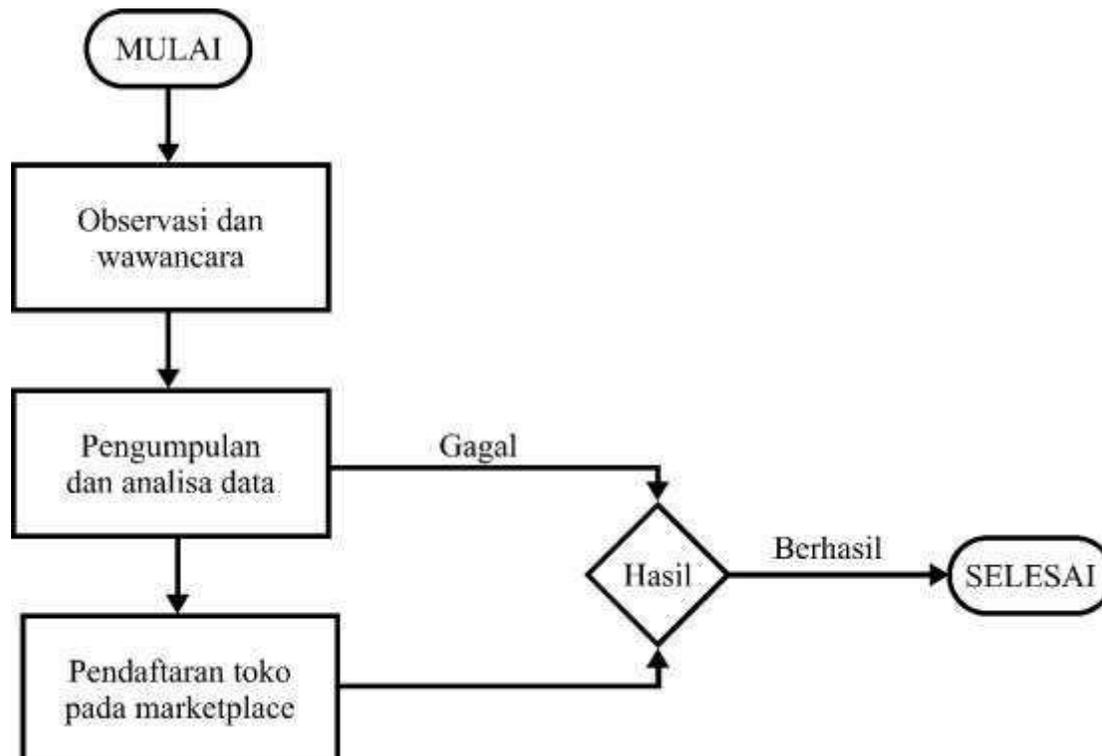
Tujuan pengabdian ini di maksudkan untuk mendapatkan cara memasarkan wisata Goa Dayeuh Tamansari agar lebih komprehensif, berkesinambungan serta dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat, tidak hanya masyarakat Karawang namun juga luar Karawang, tidak hanya masyarakat desa namun juga kota dan luar negeri. Adapun caranya adalah dengan mencoba membuat pemasaran digital, melalui berbagai macam plafond marketingnya.

## METODE

Metode yang dijalankan dalam pengabdian ini melalui sarana media online dengan metode FGD (*Focus Group Discussion*), metode diskusi ini menjadi lebih terarah karena dilakukan dengan kelompok BUMDES Tamansari selaku pengelola pariwisata Goa Dayeuh. Adapun program kegiatannya adalah pembinaan dan atau pelatihan pembuatan pemasaran digital, disini dilakukan cara memasarkan melalui *e marketing* dengan menggunakan *market place*.

Sasaran pengabdian kami fokuskan pada pengelola wisata Goa Dayeuh, dalam hal ini adalah BUMDES Tamansari yang diwilikan pada Bapak Adi dan Ibu Isma.

Adapun teknik data analisisnya ataupun prosedur kajian nyadapat dilihat pada penjelasan dibawah ini.

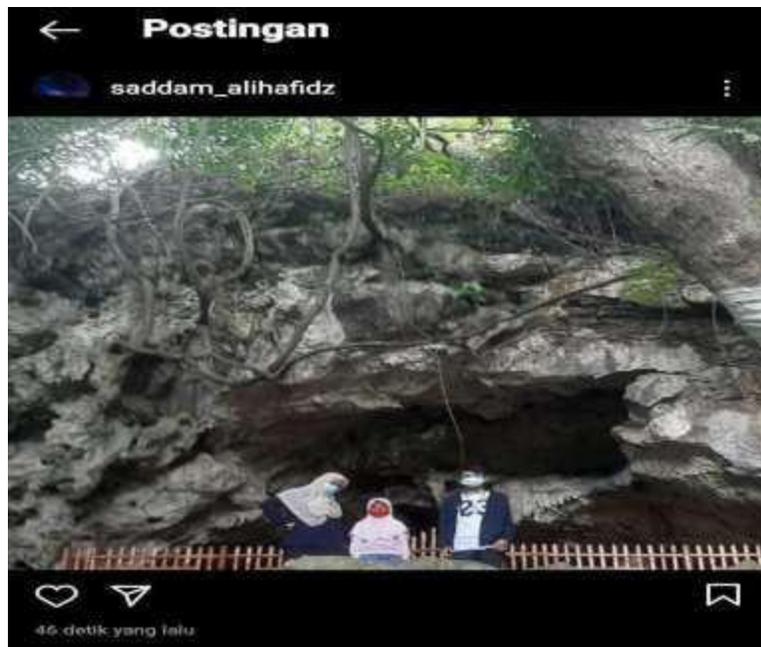


**Gambar 2. Prosedur Kajian Analisa Data**

**Sumber : Penulis 2021**

Dari hasil wawancara dan pengumpulan data kami mencoba mendaftarkan pada maret place yang ada, kemudian langkah selanjutnya adalah menunggu respon atau umpan balik dari para turis untuk melihat atau mengunjungi market place Goa Dayeuh Tamansari.

Sebelum nya kami melakukan media promosi melalui media instagram untuk menyebarkan informasi mengenai wisata Goa Dayeuh, penyebaran promosi melalui media sosial juga menjadi pengaruh yang lebih positif karena dengan media social lebih cepak keterjangkauan baik akses maupun penerima nya menjadi lebih jauh. Hal ini tentunya menjadi pengaruh yang positif dalam memasarkan wisata Goa Dayeuh. Adapun media promosi yang sudah dilakukan seperti dibawah ini.



**Gambar 3. Promosi melalui Instagram**

**Sumber : Penulis 2021 (promosi pada Instagram)**

Berdasarkan kajian diatas maka BUMDES Tamansarai dapat melakukan pemarkan *digital* , baik secara langsung menggunakan *market place* maupun menggunakan media sosial dalam memasarkan objek wistanya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Pengabdian**

Berdasarkan penelitan yang dilakukan penulis di dapatkan bahwa pariwisata Goa Dayeuh hanya di kunjungi oleh wisatawan-wisatawan lokal bahkan hanya penududuk desa Tamansari sendiri dan pihak pengelola belum memiliki media sosial yang bisa di jadikan *Digital Marketing*. Pengelola

pariwisata Goa Dayeuh pada pelaksanaan kegiatan maupun promosi bisa menggunakan media sosial agar lebih mudah menjangkau wisatawan luar daerah.

Setelah dilaksanakan kegiatan pengabdian secara online akhirnya didapat kan hasil sebagai berikut :

1. Pihak BUMDES Tamansari merasa tertarik untuk mengetahui dan mengenal lebih daaln tetang *Digital Marketing*.
2. Perwakilan BUMDES bapak Adi sangat antusias ketika berdiskusi.
3. Penyampaian materi terkait konsep dan pola *digital marketing* disampaikan dengan baik oleh kami selaku pemateri dan diterima dengan baik oleh BUMDES.
4. Pengetahuan *digital marketing* ini kemudian diolah dengan cara langsung mendaftarkan ke market place yang ada. Dan juga dengan menggunakan media sosial lainnya.

## **Pembahasan**

Setelah mendapatkan hasil dari pengabdian diatas penulis mencoba menyelesaikan permasalahan yang ada dengan cara menganalisa hasil tersebut.

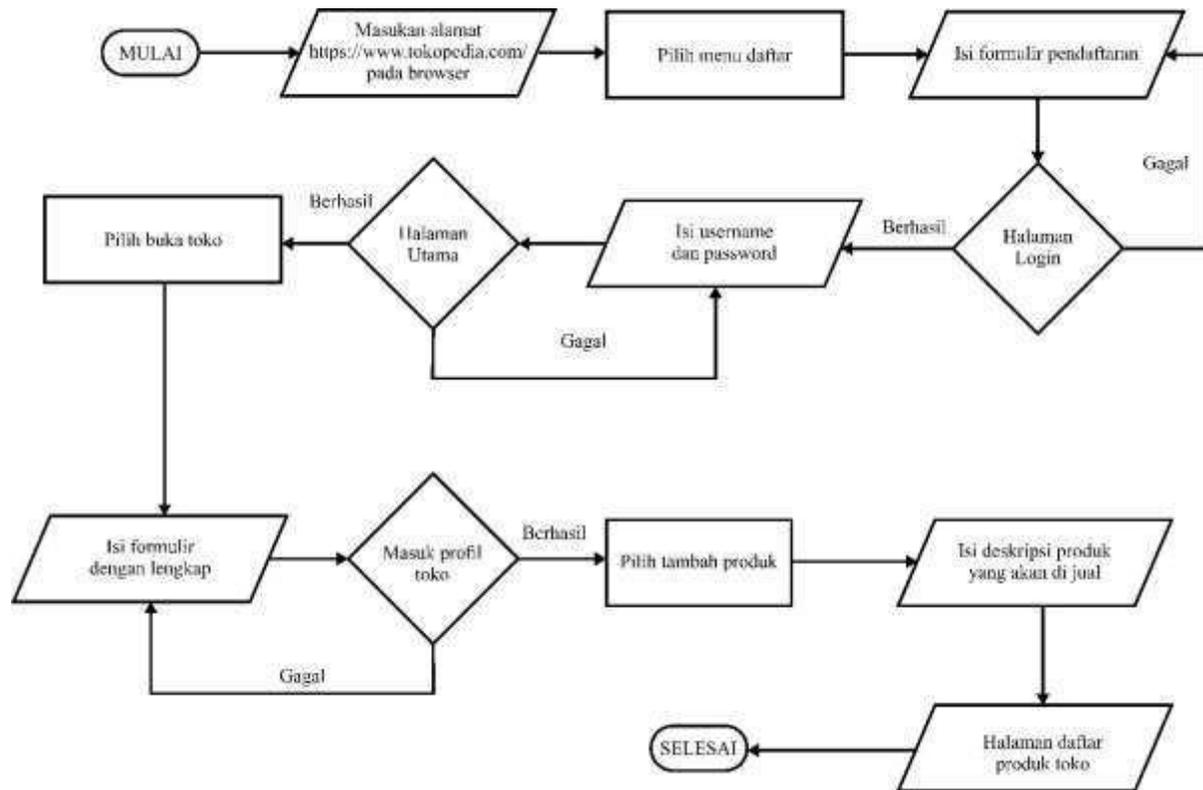
### **1. Analisis dari Hasil Wawancara melalui FGD**

Hasil dari diskusi pembinaan ditemukan bahwa pemasaran memang belum optimal. Sehingga kami perlu melakukan perubahan system pemasaran, yang awal nya hanya berdasarkan pemasaran konvensional kemudian kami mencoba memasarkan dengan pemasaran digital market melalui market place yang ada.

### **2. Analisis Sistem yang Diusulkan**

Berdasarkan pada permasalahan yang ada, sistem yang diusulkan kali ini adalah pengenalan dan pendaftaran wisata Goa Dayeuh melalui *marketplace*. Tentunya *marketplace* ternama dan terpercaya di Indonesia yang akan digunakan, yaitu salah satunya Tokopedia. Tokopedia adalah sebuah *marketplace* atau wadah sebagai pihak ke tiga, dimana para penjual atau *Seller* Tokopedia dapat bebas berinteraksi dan bertukar informasi dengan pembeli secara digital. Dengan fitur-fiturnya yang canggih, transaksi dapat dilakukan dengan melakukan akses transfer dana melalui rekening digital, transaksi yang tersebar luas ke seluruh Indonesia dan tentunya dijamin

keamanannya. Berikut ini adalah proses atau alur pendaftaran toko melalui *marketplace* Tokopedia :



**Gambar 4. Flowchart Pendaftaran Toko dan Produk pada Marketplace**

Pada Gambar 4 proses pendaftaran dimulai dengan mendaftarkan akun pemilik, membuat atau membuka toko, dan mendaftarkan barang produk yang akan dijual melalui *marketplace*.

### 3. Tampilan Halaman Tokopedia

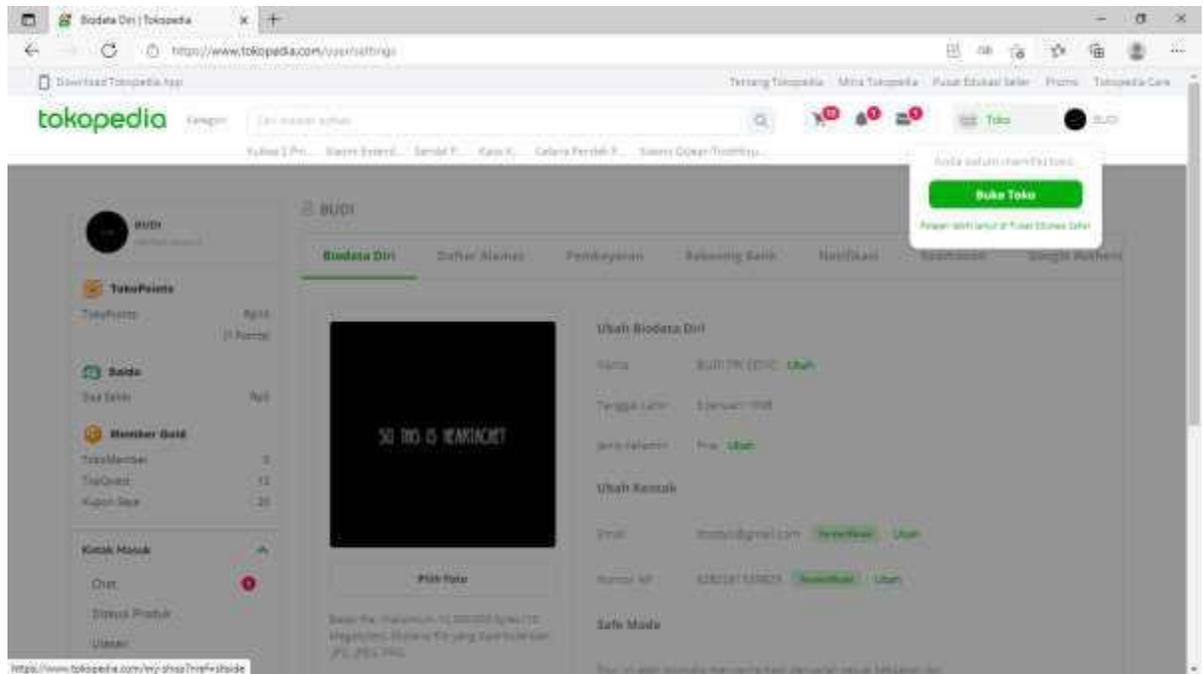
Berikut ini adalah halaman pada tampilan marketplace Tokopedia di website.

#### a. Halaman daftar



Pada Gambar 6 halaman yang ditampilkan yaitu halaman login. *User* dapat melakukan login dengan akun yang sudah terdaftar.

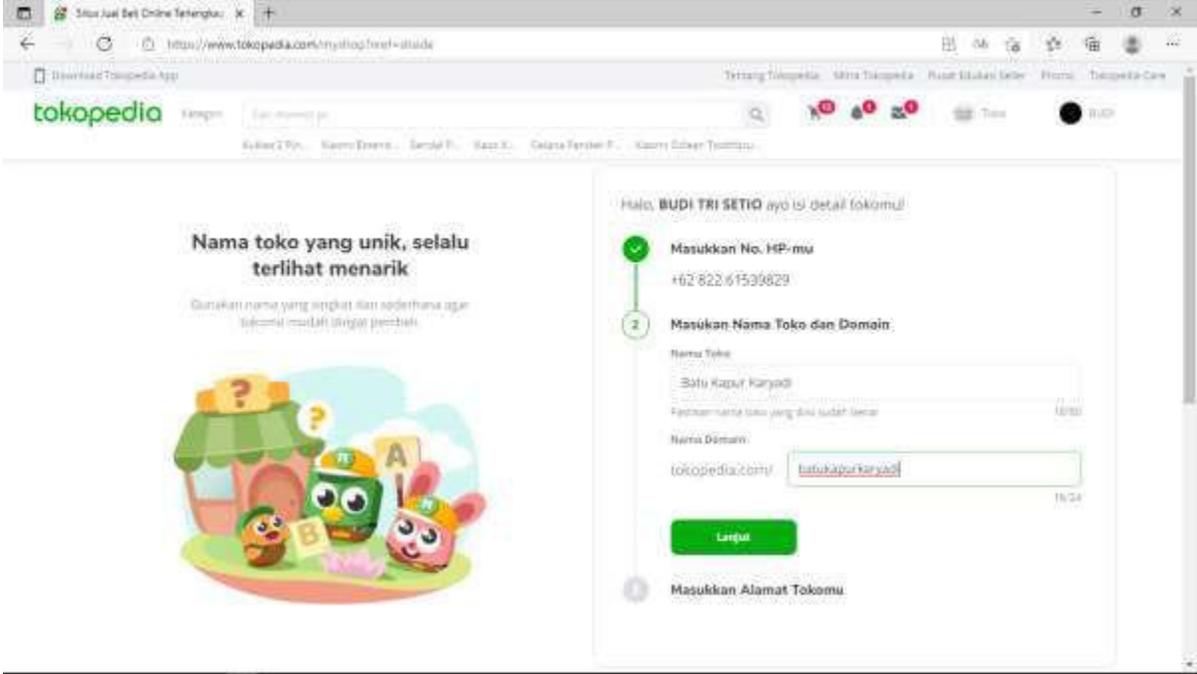
c. Halaman informasi profil *user*



**Gambar 7. Profile Pemilik Usaha**

Pada Gambar 7 user yang telah berhasil login tadi akan di alihkan ke halaman profil *user*. Setelah itu pilih menu Toko pada *menubar* diatas, lalu klik Buka Toko.

## d. Halaman registrasi toko



Halo, **BUDI TRI SETIO** ayo isi detail tokomu!

1 ✓ **Masukkan No. HP-mu**  
+62 822 61539829

2 **Masukkan Nama Toko dan Domain**

Nama Toko  
Batu Kapur Karangal

Pendaftaran toko yang akan sudah selesai 18/03

Nama Domain  
tokopedia.com/ batukapurkarangal

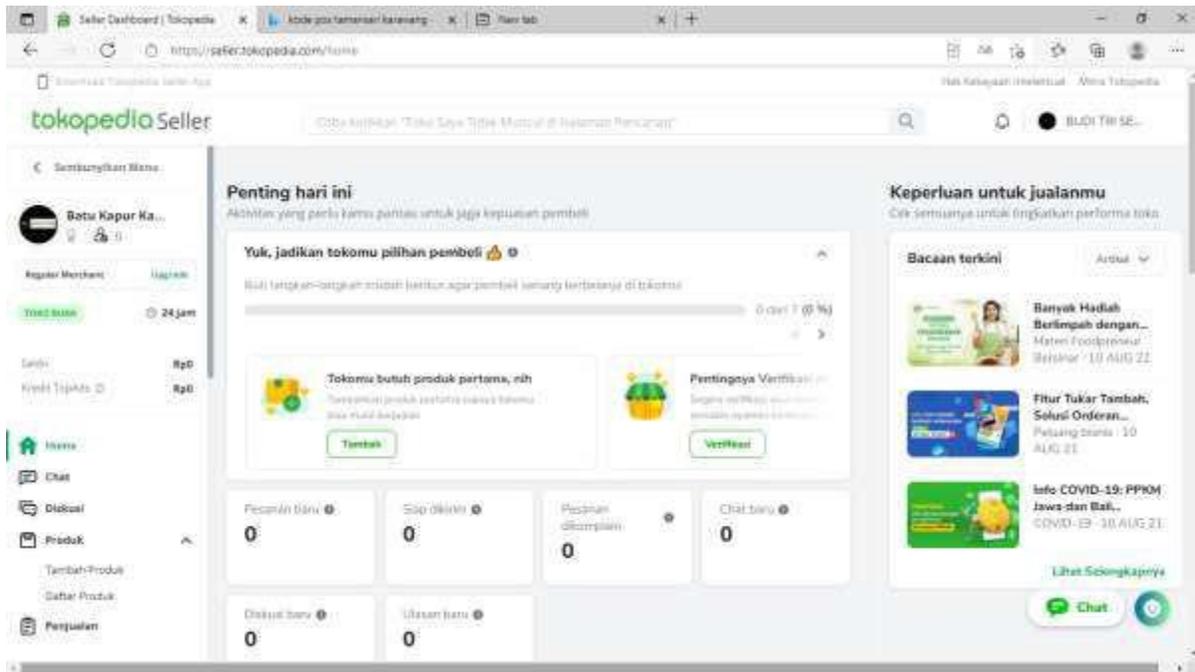
Lanjut

3 **Masukkan Alamat Tokomu**

**Gambar 8. Pendaftaran Toko**

Pada Gambar 8 *user* diharuskan untuk mengisi semua kolom pendataan yang telah tersedia. Jika sudah melakukan pendataan dengan benar dapat mengkonfirmasi dengan klik tombol lanjut.

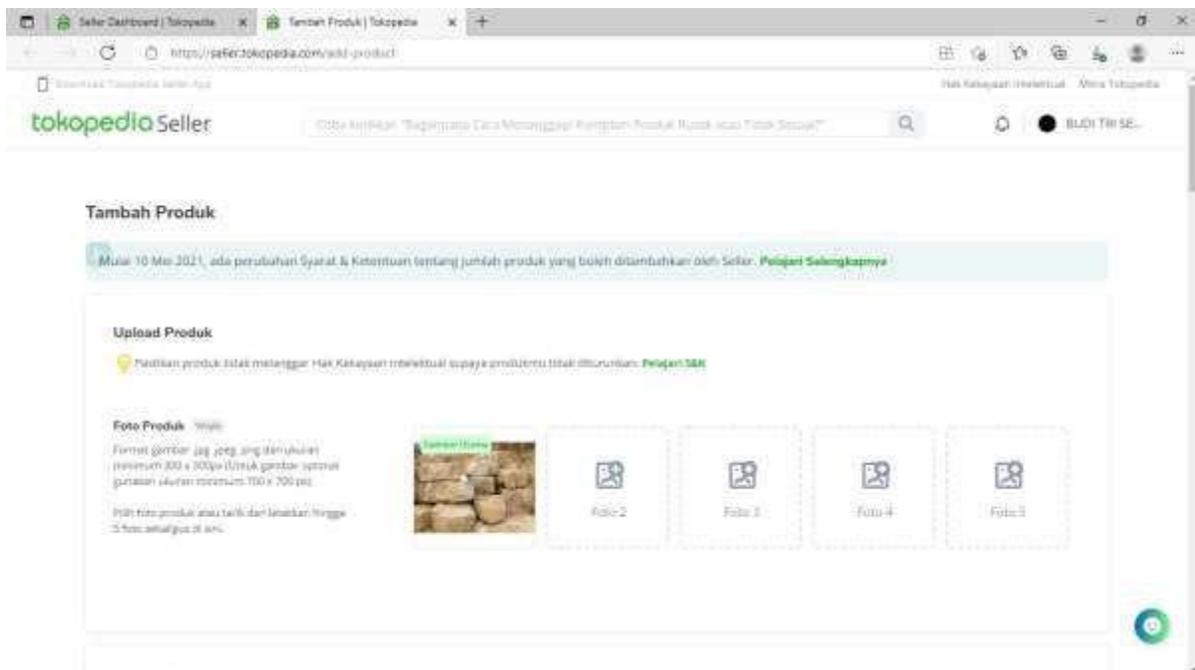
## e. Halaman Tokopedia seller



**Gambar 9. Halaman Tokopedia Seller Serta Penambahan Produk Jual**

Pada Gambar 9 halaman yang ditampilkan adalah tokopedia seller, yang artinya pendaftaran toko sebelumnya sudah berhasil dan dikonfirmasi oleh pihak *marketplace*. Langkah selanjutnya yaitu dengan klik tombol Tambah pada *scrollbar* Tokomu butuh produk pertama.

## f. Halaman pendaftaran produk



### **Gambar 10. Pendaftaran Produk dan Konfirmasi**

Pada Gambar 10 adalah halaman pendaftaran barang produk, user dapat memasukan foto produk, harga produk, dan deskripsi lainnya. Lalu pada tahap akhir bisa dengan mengkonfirmasi pada tombol konfirmasi di bawah halaman pendaftaran.

Setelah melakukan pendaftaran pada *market place* ini sebagai pemasaran *digital*, artinya Wisata Goa Dayeuh sudah melakukan pemasaran *digital*, dengan *e marketing* pada *market place TOKOPEDIA*.

Namun dalam pengabdian ini kami juga menggunakan media instagram sebagai salah satu media dalam memasarkan wisata Goa Dayeuh, artinya tidak hanya berfokus pada satu media namun kami mencoba ke berbagai media agar jangkauan pemasaran wisata ini dapat terakses keseluruhan lapisan masyarakat dimanapun dan kapanpun.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai sebuah pemasaran yang optimal tidak hanya berfokus pada pemasaran konvensional namun kecanggihan teknologi dapat merubah pola pemasaran saat ini salah satunya dengan digital marketing melalui market place. Sehingga dapat disimpulkan untuk pengelola wisata Goa Dayeuh mendapatkan keilmuan :

- (1)Memperluas pengetahuan dalam hal pendaftaran wisata Goa Dayeuh pada *marketplace*.
- (2) Membantu Usaha wisata ini menjadi memperluas jangkauan atau skala pemasarannya.

### **Saran**

Pengabdian akan menjadi optimal jika kemudian dilanjutkan pembinaan hasil pemasaran digitalnya. Kemudian akan menjadi lebih optimal juga bagi BUMDES Tamansari jika pemasaran digital ini juga terus dilakukan dengan media promosi digital yang sudah kami rekomendasikan baik melalui media sosial instagram maupun media lainnya. Dan bahkan media sosial ini juga menjadi salah satu sarana pemasaran digital lainnya. Promosi yang berkelanjutan juga kan menjadi daya Tarik bagi wisatawan.

**DAFTAR PUSTAKA****Buku :**

- Chaffey, D. (2006). *Internet Marketing 3rd edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip (2011), *Manajemen Pemasaran II*, PT. Prehalindo, Edisi Millenium. Jakarta.
- Kodhyat. (2013). *Sejarah Pariwisata dan Perkembangannya di Indonesia*. PT. Gramedia Pustaka Utama Malang.
- Musanef. (2015). *Manajemen Pariwisata di Indonesia*. Gunung Harta.
- Sanjaya, R. dan J. T. (2009). *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo.
- Yoeti, Oka, A. (2008). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Pradaya Pratama.
- Yoeti, Oka. 2005. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*, Cetakan Kedua, Jakarta: Pradya Paramita.

**Artikel Jurnal :**

- Christina Sianipar : Pemasaran Pariwisata Digital Oleh Pemerintah Kota Sabang; Jurnal Darma Agung
- Imam Trisno Edy : Pelatihan Online Marketing Bagi Pelaku Usaha di Kecamatan Laren Lamongan dalam Rangka Pengembangan Desa Wisata menjadi Destinasi Digital: Jurnal Pengabdian Masyarakat MARTABE, ISSN 2598, Volume 2 Nomor 2 tahun 2019.
- Ina Heliyani: wonderful Digital Tourism Indonesia dan Peran Revolusi Industri dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital 5.0: Jurnal Hospitaliti : ISSN 2686, September 2019