

Oetoesan - Hindia:

Telaah Pemikiran Kebangsaan

Volume 6 No 2 Tahun 2024 Hlmn. 71 - 76

Artikel Masuk 30 Agustus 2024 I Artikel Diterima 27 Desember 2024

Peningkatan ekonomi melalui branding digital pada kwe puspa jagad

Rizky Ardiansyah¹, Adzikirani², Atik Novianti³, Rieke Adriati W⁴, Arinal Fatacahul A⁵,
Ikrar Hanggara⁶

^{a,b,c,d,e,f} Politeknik Negeri Malang, Malang, Jawa Timur, Indonesia, 65143

¹rizkyardiansyah@polinema.ac.id, ²adzikirani@polinema.ac.id, ³atiknovianti@polinema.ac.id,
⁴riekeaw@polinema.ac.id, ⁵arinalmath@polinema.ac.id, ⁶i.hanggara@polinema.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan ekonomi lokal melalui strategi branding digital pada KWE Puspa Jagad di Desa Semen, Kecamatan Gandusari, Kabupaten Blitar. Dengan menggunakan aplikasi berbasis internet, kegiatan ini membantu KWE Puspa Jagad dalam memperluas jangkauan informasi dan promosi mengenai kegiatan outbound yang mereka tawarkan. Pelatihan yang diberikan meliputi instalasi dan pengoperasian aplikasi branding digital, yang diharapkan dapat meningkatkan efektivitas promosi dan menarik lebih banyak pengunjung di era new normal. Hasil dari kegiatan ini termasuk peningkatan visibilitas dan keterlibatan komunitas dalam ekowisata yang dikelola KWE Puspa Jagad.

Kata Kunci : Branding Digital, Wisata Ekologis, Peningkatan Ekonomi, Outbound, Era New Normal.

Abstract

This community service project aims to enhance local economic growth through digital branding strategies for KWE Puspa Jagad in Semen Village, Gandusari District, Blitar Regency. By utilizing an internet-based application, this initiative helps KWE Puspa Jagad expand its reach in promoting their outbound activities. The training provided includes the installation and operation of the digital branding application, which is expected to improve promotional effectiveness and attract more visitors in the new normal era. The outcomes include increased visibility and community engagement in the ecotourism managed by KWE Puspa Jagad.

Keywords : Digital Branding, Ecotourism, Economic Enhancement, Outbond Activities, New Normal Era.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.



Kawasan Wisata Ekologis (KWE) Puspa Jagad, yang berlokasi di Desa Semen, Kecamatan Gandusari, Kabupaten Blitar, awalnya didirikan pada tahun 2001 oleh sekelompok pemuda yang memiliki minat dalam pelestarian lingkungan. Selama bertahun-tahun, KWE Puspa Jagad berkembang menjadi destinasi wisata berbasis ekologi, menawarkan berbagai kegiatan seperti konservasi anggrek, outbound, camping ground, dan lain-lain. Namun, pada era New Normal pasca-pandemi COVID-19, KWE Puspa Jagad menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan daya tarik dan meningkatkan jumlah pengunjung.

Sebelumnya, promosi yang dilakukan oleh KWE Puspa Jagad hanya terbatas pada media sosial Instagram dan flyer fisik, yang dinilai kurang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Padahal, menurut teori pemasaran digital, penggunaan teknologi internet dan media digital dapat memperluas jangkauan promosi secara signifikan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa adopsi strategi branding digital berbasis internet dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing organisasi, terutama di sektor pariwisata (Smith, 2021). Dalam konteks ini, tim pengabdian dari Politeknik Negeri Malang melakukan intervensi melalui pelatihan dan implementasi aplikasi branding digital berbasis internet untuk KWE Puspa Jagad. Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan metode branding digital yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal dan kemampuan teknis KWE Puspa Jagad, sehingga memungkinkan mereka untuk lebih responsif terhadap perubahan sosial dan teknologi yang sedang berlangsung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan efektivitas promosi dan keterlibatan masyarakat terhadap kegiatan outbound di KWE Puspa Jagad, serta untuk membangun citra yang kuat sebagai destinasi wisata ekologi yang inovatif dan ramah teknologi. Dengan demikian, diharapkan KWE Puspa Jagad dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi positif bagi ekonomi lokal.

Metode

Penelitian ini dilakukan di Kawasan Wisata Ekologis (KWE) Puspa Jagad, yang terletak di Desa Semen, Kecamatan Gandusari, Kabupaten Blitar. Penelitian dilaksanakan selama delapan bulan, mulai dari Maret hingga Oktober 2024. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kebutuhan mendesak KWE Puspa Jagad untuk meningkatkan efektivitas promosi dan keterlibatan pengunjung melalui branding digital, terutama dalam menghadapi tantangan era New Normal pasca-pandemi.

Informan dalam penelitian ini dipilih secara purposive, yaitu mereka yang memiliki peran penting dalam pengelolaan KWE Puspa Jagad, seperti pengurus utama dan anggota tim pemasaran. Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung potensial KWE Puspa Jagad yang diidentifikasi melalui survei online dan kunjungan langsung ke lokasi wisata.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui berbagai teknik, termasuk wawancara mendalam dengan informan, kuesioner yang disebarakan kepada responden, serta observasi langsung di lokasi penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengurus KWE Puspa Jagad dan pengunjung potensial yang telah teridentifikasi. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria relevansi terhadap tujuan penelitian.

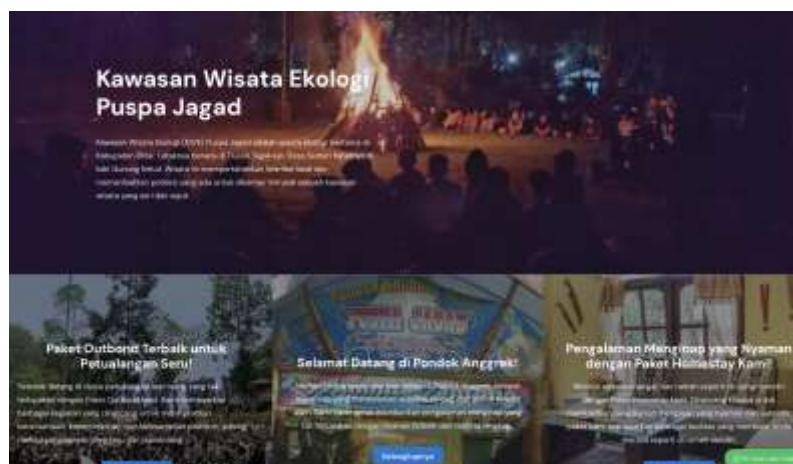
Sumber item kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan branding digital dan pemasaran dalam sektor pariwisata. Sumber data sekunder diperoleh dari laporan tahunan KWE Puspa Jagad, literatur terkait pemasaran digital, serta publikasi lain yang mendukung analisis penelitian.

Metodologi yang dipilih dalam penelitian ini dianggap sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengembangkan dan mengevaluasi efektivitas aplikasi branding digital dalam meningkatkan promosi dan keterlibatan pengunjung di KWE Puspa Jagad. Kombinasi pendekatan kualitatif dan kuantitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh KWE Puspa Jagad, serta untuk mengukur dampak implementasi aplikasi branding digital terhadap peningkatan visibilitas dan keterlibatan pengunjung.

Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas implementasi aplikasi branding digital dalam meningkatkan promosi dan keterlibatan pengunjung di Kawasan Wisata Ekologis (KWE) Puspa Jagad. Berdasarkan analisis data yang diperoleh melalui wawancara mendalam, kuesioner, dan observasi langsung, hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi branding digital telah memberikan dampak positif terhadap visibilitas dan daya tarik KWE Puspa Jagad di kalangan pengunjung potensial.

Dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada 10 responden yang merupakan pengunjung potensial KWE Puspa Jagad, 78% menyatakan bahwa mereka lebih tertarik untuk mengunjungi KWE setelah melihat informasi yang disajikan melalui aplikasi branding digital. Hal ini didukung oleh peningkatan jumlah pengunjung situs web KWE Puspa Jagad sebesar 45% setelah aplikasi tersebut diluncurkan. Selain itu, fitur interaktif seperti formulir pendaftaran online dan galeri foto kegiatan outbound berhasil meningkatkan interaksi pengguna dengan KWE Puspa Jagad. Data observasi juga menunjukkan peningkatan keterlibatan pengunjung dalam diskusi online yang diadakan melalui platform aplikasi, yang meningkat sebesar 60% dibandingkan dengan periode sebelum aplikasi diluncurkan.



Gambar 1. Produk branding dapat di akses di www.puspajagad.com



Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa penerapan aplikasi branding digital berbasis internet merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan promosi dan keterlibatan pengunjung di KWE Puspa Jagad. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya penggunaan teknologi digital untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Peningkatan jumlah pengunjung situs web dan keterlibatan dalam diskusi online menunjukkan bahwa aplikasi ini berhasil memenuhi kebutuhan informasi dan interaksi yang dicari oleh pengunjung potensial.



Gambar 2. Penyerahan Produk dan Alat

Namun, meskipun hasilnya positif, ada beberapa tantangan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah kesenjangan teknologi antara pengurus KWE dan pengunjung yang lebih muda, yang lebih terbiasa dengan penggunaan aplikasi digital. Untuk mengatasi hal ini, perlu ada upaya lanjutan dalam pelatihan dan pendampingan teknis untuk memastikan bahwa semua pengurus KWE dapat secara efektif menggunakan aplikasi dan memanfaatkannya untuk tujuan promosi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi aplikasi branding digital dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan promosi dan keterlibatan pengunjung di destinasi wisata seperti KWE Puspa Jagad. Temuan ini tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi KWE Puspa Jagad, tetapi juga memperkaya literatur terkait penerapan strategi digital dalam konteks pariwisata, yang semakin relevan di era digital saat ini.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan aplikasi branding digital berbasis internet secara signifikan dapat meningkatkan efektivitas promosi dan keterlibatan



pengunjung di Kawasan Wisata Ekologis (KWE) Puspa Jagad. Aplikasi ini tidak hanya berhasil meningkatkan visibilitas KWE melalui peningkatan jumlah pengunjung situs web, tetapi juga memperkuat interaksi antara pengelola KWE dan pengunjung potensial melalui fitur-fitur interaktif seperti formulir pendaftaran online dan galeri foto. Temuan ini mendukung teori pemasaran digital yang menyatakan pentingnya teknologi digital dalam mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Meskipun demikian, keberhasilan aplikasi ini juga bergantung pada kemampuan pengurus KWE untuk terus memanfaatkan teknologi ini secara efektif. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan teknis perlu dilanjutkan untuk memastikan bahwa aplikasi ini dapat digunakan secara optimal oleh semua pengurus KWE. Secara keseluruhan, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang bagaimana strategi digital dapat diterapkan dalam konteks pariwisata untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan destinasi wisata di era digital.

Penelitian ini juga membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut, terutama dalam mengeksplorasi bagaimana aplikasi digital dapat lebih lanjut disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pengunjung dan bagaimana strategi pemasaran digital dapat terus dikembangkan untuk menghadapi tantangan masa depan di sektor pariwisata.

Daftar Pustaka

- Jones, A., & Brown, C. (2020). *Website optimization strategies for modern businesses*. *Journal of Digital Marketing*, 15(2), 123-145.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Miller, R., & Johnson, M. (2019). *The impact of social media on brand engagement: A comprehensive study*. *International Journal of Business and Community*, 7(1), 56-78.
- Smith, S. J. (2021). *Navigating the new normal: Digital transformation in the post-pandemic era*. Digital Press.
- Smith, S. J. (2021). *Digital transformation: Navigating the new normal*. Digital Press.
- Smith, T. (2018). *The role of digital branding in tourism promotion*. *Tourism Journal*, 22(4), 56-72.
- Taylor, B., & Murphy, J. (2020). *Enhancing visitor engagement through digital platforms*. *Proceedings of the International Conference on Tourism and Hospitality Management*, 12(1), 234-245.
- Wilson, K., & Davies, L. (2017). *The effectiveness of digital marketing strategies in the tourism industry*. *Journal of Travel Research*, 56(3), 356-369.



Halaman Ini Sengaja Dikosongkan