

STRATEGI PENGEMBANGAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI UPAYA PROMOSI WISATA PADA POKDARWIS KETUNJUNG

Pahima

Politeknik Negeri Sambas
Pahimapima16@gmail.com

Hikmah Trisnawati

Politeknik Negeri Sambas
hikmah.trisnawati@gmail.com

Delyanet

Politeknik Negeri Sambas
Delyanet.arl@gmail.com

ABSTRACT

Digital marketing is becoming the most popular alternative along with the development of advanced technology. In marketing tourism potential in Desa Wisata Budaya Tenun, Pokdarwis Ketunjung does not yet have a systematic digital marketing management and marketing is still sporadic. Therefore, a digital marketing development strategy is needed so that promotions are carried out more optimally. The objectives of this study are: (1) to determine the driving and inhibiting factors of Pokdarwis Ketunjung in digital marketing. (2) to develop a digital marketing development strategy to be implemented by Pokdarwis Ketunjung in promoting tourism in Sumber Harapan Village. The results of this study are: (1) supporting factors in the form of natural potential, culture and legality of the Ketunjung Pokdarwis organization. Inhibiting factors such as unregulated social media management, less participatory human resources and inadequate infrastructure. (2) a digital marketing development strategy based on the urgency of handling is to create a sending calender, improvise content to trends, create official accounts on Instagram and Tik Tok, include logos in content, monitoring and evaluation, empowering human resources, and the last is placing ads on Facebook Ads

Keywords: *Digital Marketing, Pokdarwis Ketunjung, Promotion, Strategy.*

ABSTRAK

Peraturan Daerah Kabupaten Sambas Nomor 2 tahun 2019 tentang Pelestarian kebudayaan merupakan sebuah acuan bagi pemerintah, instansi atau masyarakat umum dalam proses pengembangan atau Pelestarian Budaya yang ada di Kabupaten Sambas. Penyelenggaraan Pelestarian Kebudayaan ditujukan untuk beberapa unsur salah satunya adalah cagar budaya yang mana dapat dimanfaatkan untuk kepariwisataan. Upaya pengembangan destinasi pariwisata di Kabupaten Sambas sudah mulai dilakukan hanya saja masih ada kendala-kendala atau faktor-faktor penghambat bagi pemerintah untuk mengembangkan kawasan wisata

ketahap yang memungkinkan. Analisis yang dilakukan untuk mengetahui relevansi antara peraturan daerah tentang pelestarian kebudayaan dengan pengembangan destinasi wisata yang sudah atau sedang berjalan di Kabupaten Sambas.

Kata Kunci: *Pelestarian Kebudayaan, Destinasi Pariwisata, Relevansi*

PENDAHULUAN

Tren pemasaran saat ini menuntut pelaku industri pariwisata untuk memasarkan produk-produk mereka melalui *digital marketing*. Transformasi digital mengacu pada proses penggunaan teknologi digital untuk menciptakan proses bisnis baru, budaya, pengalaman pelanggan, atau memodifikasi proses yang ada untuk memenuhi perubahan bisnis dan kebutuhan pasar (Rifa'i, 2021). Pemasaran digital dalam kegiatan pariwisata merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk menjangkau 20 juta wisatawan mancanegara (wisman) pada tahun 2019 dan mempromosikan pariwisata di Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) Kalimantan Barat mencatat 77.921 kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) pada tahun 2019. Jumlah ini meningkat 10,40 persen dibandingkan tahun 2018 yang hanya 70.578 wisman. BPS Sambas mencatat jumlah kunjungan wisman pada tahun 2019 sebesar 27.676 jiwa. Namun, jumlah kunjungan wisman yang tercatat ke Desa Sumber Harapan hanya 3 orang di tahun 2019.

Pokdarwis adalah lembaga yang didirikan oleh masyarakat desa yang anggotanya merupakan penggerak kepariwisataan yang bertanggung jawab menciptakan lingkungan yang sesuai untuk pengembangan pariwisata di wilayah desa dan sebagai motor penggerak terwujudnya Sapta Pesona (Rifa'i, 2021). Pokdarwis Ketunjung merupakan Pokdarwis yang ada di Desa Sumber Harapan dengan jumlah pengurus merangkap anggota sebanyak 33 orang. Kepengurusan Pokdarwis Ketunjung secara resmi ditetapkan berdasarkan Surat Keputusan (SK) dari Pemerintah Desa pada tanggal 27 April 2021.

Kondisi *digital marketing* Pokdarwis Ketunjung saat ini masih belum optimal. Berdasarkan observasi awal pada Maret 2022 di halaman *Facebook* Pokdarwis Ketunjung, diketahui jumlah pengikut di halaman media sosial tersebut sebesar 594 pengguna dan jumlah kiriman di tahun 2021 hanya berjumlah 18 kiriman. Selain itu, dari halaman *Youtube* Pokdarwis Ketunjung yang memiliki *subsscriber* sebanyak 38 pengguna hanya ditemukan 1 video promosi yakni Tari *Betanun* yang merupakan hasil kerjasama antara Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata Politeknik Negeri Sambas dengan Pemerintah Desa Sumber Harapan melalui program Praktik Industri. *Website 'We Are Social'* edisi 2022 menunjukkan data *universal* sosial media yang paling banyak digunakan adalah *Facebook* dengan jumlah pengguna sebanyak 2,91 miliar pengguna. Kemudian di posisi ke dua ada *Youtube* dengan 2,56 miliar pengguna. Jumlah pengguna *Facebook* dan *Youtube* yang meningkat setiap tahunnya tentu menjadi peluang *digital marketing* bagi Pokdarwis Ketunjung. *We Are Social* edisi 2022 juga menyebutkan bahwa rata-rata pengguna internet menghabiskan waktu sebanyak 23,7 jam perbulan di *platform Youtube*. Kemudian *platform Facebook* dan *Tik Tok* dengan rata-rata 19,6 jam perbulannya. Maka dari itu,

Pokdarwis Ketunjung harus mampu memaksimalkan halaman *Youtube* dan *Facebook* yang dimiliki.

Berdasarkan karya ilmiah yang di ambil maka media sosial memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena merupakan sumber informasi organik yang disederhanakan dan dihasilkan oleh pengguna yang memiliki kontrol lebih besar atas pembuatan dan manfaat konten. Selain itu, konsumen lebih sering menggunakan media sosial saat bepergian. Hal ini memperjelas bahwa media sosial sangat penting bagi wisatawan dari perspektif pemasaran pariwisata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di Desa Sumber Harapan, Kecamatan Sambas, Kabupaten Sambas, Kalimantan Barat dan berlangsung dari bulan Maret 2022 sampai Juni 2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Adapun data primer dalam penelitian ini berupa hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi langsung. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data kunjungan wisatawan dari BPS Kalimantan Barat, BPS Sambas, data destinasi wisata dari Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (Disparpora) Sambas dan Pokdarwis Ketunjung, data pengguna sosial media dari *website We Are Social*, dan data dari tinjauan pustaka serta penelitian terdahulu yang relevan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengadopsi Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2019) menyebutkan bahwa dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi).

Adapun teknik analisis data berikutnya menggunakan teknik analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2019) analisis SWOT adalah identifikasi sistematis berbagai faktor dalam mengembangkan strategi perusahaan. SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman). Analisis SWOT membandingkan faktor internal (kekuatan dan peluang) dengan faktor eksternal (kelemahan dan ancaman). Penelitian ini menggunakan kuisioner riset SWOT untuk menentukan strategi berdasarkan tingkat kepentingan. Kuisioner riset SWOT digunakan untuk menganalisis dan mengklasifikasikan secara kuantitatif faktor internal-eksternal dan berbagai kebijakan yang mungkin dilakukan berdasarkan peluang-ancaman beserta alternatif solusi.

Hasil dari kuisioner riset SWOT kemudian akan ditentukan bobot, *relatif*, *rating*, dan *score*. Menurut Rangkuti (2019), bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan atau urgensi penanganan. *Relatif* didapatkan dari hasil penjumlahan bobot kekuatan dan kelemahan sehingga total bobot adalah 1 atau 100%. Hal yang sama juga berlaku untuk bobot peluang dan ancaman. *Rating* adalah analisis terhadap kemungkinan yang akan terjadi dalam jangka pendek. *Rating* ditentukan berdasarkan penilaian kondisi saat ini. *Score* diperoleh berdasarkan hasil *relatif* dikali *rating*.

Total nilai *score* untuk faktor internal menunjukkan bahwa semakin nilainya mendekati 1 maka semakin banyak kelemahan internal dibandingkan kekuatan. Sedangkan, semakin nilainya mendekati 4 maka semakin banyak kekuatan internal dibandingkan kelemahan. Hal yang sama

berlaku untuk faktor eksternal. Semakin nilainya mendekati 1, maka semakin banyak ancaman dibandingkan peluang. Semakin nilainya mendekati 4, maka semakin banyak peluang dibandingkan ancaman.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di lapangan, diketahui beberapa faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam praktik *digital marketing* di Desa Sumber Harapan. Faktor-faktor yang dimaksud dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Faktor pendukung dan penghambat

No	Faktor pendukung	Faktor Penghambat
1	Legalitas organisasi Pokdarwis Ketunjung.	Belum ada program khusus untuk manajemen <i>digital marketing</i> .
2	<i>Branding</i> yang sudah tercipta.	Pemasaran masih bersifat sporadis.
3	Potensi budaya, alam, hingga aktifitas masyarakat bisa dijadikan bahan promosi.	Infrastruktur yang kurang memadai.
4	Akses media sosial lancar dan aplikasi beragam.	SDM kurang partisipatif.

Sumber : Hasil penelitian (2022), diolah Peneliti

A. Faktor Pendukung

1. Legalitas organisasi Pokdarwis Ketunjung. Hal ini selaras dengan SK dari Pemerintah Desa Sumber Harapan Nomor 13 tahun 2021 tentang Pembentukan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Ketunjung Desa Sumber Harapan Kecamatan Sambas Kabupaten Sambas. Dengan adanya SK tersebut, Pokdarwis Ketunjung sudah memiliki legalitas untuk melakukan promosi wisata baik secara konvensional maupun digital. Selain itu, sebagai organisasi yang legal Pokdarwis Ketunjung juga mendapatkan dukungan dari Pemerintah Desa berupa materil dan non-materil.
2. *Branding* yang sudah tercipta. *Branding* Desa Sumber Harapan secara *word of mouth* sebagai Desa Tenun dikenal hampir sebagian besar masyarakat Sambas bahkan Kalimantan Barat. Dengan brand yang sudah tercipta di kalangan masyarakat, maka hal ini sudah menjadi nilai lebih untuk promosi. Digital marketing bisa menjadi perantara agar informasi yang disajikan lebih lengkap dan bisa diakses masyarakat lebih luas.
3. Potensi budaya, alam, dan aktifitas masyarakat dapat dijadikan bahan promosi. Faktor ini selaras dengan konsep desa wisata yang melibatkan seluruh *stakeholder* terutama masyarakat lokal. Selain potensi alam dan budaya, aktifitas masyarakat lokal bisa dijadikan bahan untuk promosi. Aktifitas masyarakat lokal di Desa Sumber Harapan yang dimaksud adalah menenun, berkebun, menjaring ikan, dan aktifitas khusus seperti *betangas*, *bepapas*, dan *belarak*. Semua aktifitas masyarakat lokal yang

menarik bisa dikemas untuk kemudian dipromosikan melalui *digital marketing*.

4. Akses media sosial lancar dan aplikasi beragam. Saat penelitian ini dilakukan, akses untuk media sosial sudah cukup lancar untuk beberapa *provider*. Media sosial yang dimaksud adalah media sosial utama seperti *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, dan *Whatsapp*.

Selain itu, pilihan aplikasi di *Playstore* sangat beragam termasuk aplikasi desain grafis dan *editing* video. Keberagaman aplikasi yang dapat diakses akan memudahkan Pokdarwis Ketunjung dalam melakukan praktik *digital marketing*. Aplikasi desain grafis dapat membuat setiap tampilan promosi lebih menarik, dan aplikasi *editing* yang memudahkan pembuatan video promosi tanpa harus menggunakan komputer. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, diketahui bahwa orang yang bertugas membuat konten-konten promosi di Pokdarwis Ketunjung diserahkan sepenuhnya kepada bidang kehumasan. Keberagaman aplikasi dapat membantu pekerjaan humas karena dalam beberapa aplikasi sudah disediakan *template* (contoh). Beberapa aplikasi tersebut bisa diakses hanya dengan modal internet dan ada pula pilihan untuk berlangganan untuk mendapatkan fitur-fitur terbaik.

B. Faktor Penghambat

1. Belum ada program khusus untuk manajemen *digital marketing*. Saat penelitian ini dilakukan, Pokdarwis Ketunjung belum membuat program khusus terkait promosi dengan *digital marketing*. Praktik *digital marketing* yang dilakukan sekarang masih belum terencana dengan baik. Belum ada pembahasan khusus terkait target pasar, segmen pasar, hingga cara mencapai target tersebut karena semua masih dilakukan secara spontan.
2. Pemasaran yang masih bersifat sporadis. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) sporadis berarti tidak tentu, kadang kala, kadang-kadang. Hal ini bisa dilihat pada halaman *Facebook* Pokdarwis Ketunjung yang hanya mengirim pada saat-saat tertentu. Belum ada kalender konten yang tersistematis sehingga promosi kurang maksimal. Selain itu, konten-konten yang dipublikasi masih acak, sehingga *branding* di media sosial masih belum fokus pada promosi desa wisata.
3. Infrastruktur yang kurang memadai. Infrastruktur yang dimaksud adalah alat berupa kamera, *drone*, *tripod*, *stabilizer*, komputer, lensa, hingga *audio recorder*. Untuk saat ini, Pokdarwis Ketunjung masih menggunakan alat pribadi milik anggota pengurus. Kondisi ini menjadi hambatan yang cukup besar dalam praktik *digital marketing* karena keterbatasan anggaran dari Pemerintah Desa Sumber Harapan.
4. Sumber daya manusia (SDM) yang kurang partisipatif. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara bersama ketua Pokdarwis Ketunjung, diketahui bahwa Pokdarwis Ketunjung sudah memiliki rencana untuk membuat akun di *Instagram*, namun belum dapat direalisasikan karena SDM yang akan ditugaskan menjadi admin di *Instagram* masih belum ada. SDM yang dimaksud adalah orang yang fokus mengelola akun tersebut, bisa menjalin hubungan baik di dunia maya dan memahami dasar-dasar kepariwisataan di Desa Sumber Harapan.

C. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan, ditemukan beberapa faktor di lingkup internal dan eksternal Pokdarwis Ketunjung, kemudian dikategorikan ke dalam indikator SWOT. Indikator SWOT yang dimaksud adalah kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Adapun matriks SWOT beserta empat set kemungkinan alternatif strategis dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Matriks SWOT

	IFAS	Strengths (S)	Weaknesses (W)
		1. Desa wisata sudah dikenal masyarakat luas. 2. Pokdarwis sudah memiliki akun media sosial resmi. 3. Anggota Pokdarwis bisa menggunakan smartphone. 4. Jaringan internet stabil. 5. Mayoritas anggota Pokdarwis Ketunjung memiliki kemampuan yang beragam. 6. Pokdarwis memiliki beberapa pemandu wisata lokal.	1. Manajemen media sosial belum terarah. 2. Belum memiliki <i>website</i> resmi. 3. Dana dari Pemdes terbatas. 4. Mengirim di media sosial tidak teratur. 5. Belum memiliki paket wisata dan admin yang bertindak sebagai operator wisata. 6. Minat pemuda terhadap wisata budaya masih rendah.
EFAS		Strategi SO	Strategi WO
		1. Tersedia berbagai <i>platform</i> di <i>Playstore</i> . 2. Tersedia berbagai aplikasi desain dan <i>editing</i> . 3. Pendampingan dari Pemda. 4. Banyak inspirasi konten. 5. Waktu masyarakat berselancar di	1. Membuat kalender mengirim. (S2, S3, S4, S5, O1, O2, O4, O5) 2. Improvisasi konten sesuai <i>trend</i> . (S2, S3, S4, O2, O4, O5) 3. Pemberdayaan SDM sesuai kemampuan dan minat. (S5, S6, O3) 1. Membuat <i>website</i> gratis. (W2, W3, O1, O5) 2. Membuat paket wisata. (W5, O2, O3, O4) 3. Memetakan target dan segmen, di setiap media social resmi. (W1, W4, W6, O1, O5) 4. Memasang iklan melalui <i>Facebook Ads</i> . (W3, O2, O5)

media sosial cukup tinggi.		
Treaths (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Peretasan 2. Pencurian konten. 3. Komplain dan komentar negatif. 4. Berita hoaks. 5. Persaingan dengan destinasi wisata lainnya.	1. Membuat akun resmi di <i>Instagram</i> , dan <i>Tik Tok</i> . (S1, S2, S3, S4, T4, T5) 2. Mencantumkan logo dalam konten. (S1, S2, S3, T2, T4)	1. <i>Monitoring</i> dan evaluasi media sosial resmi yang terjadwal. (W1, W6, T1, T2, T3, T4)

Sumber : Hasil penelitian (2022), diolah Peneliti

Penelitian ini menggunakan kuisioner riset SWOT untuk mengkaji kondisi internal dan eksternal Pokdarwis Ketunjung serta urgensi penanganan terhadap kondisi tersebut. Sampel yang berhasil didapatkan sebanyak 18 anggota atau 54% dari anggota Pokdarwis Ketunjung yang berjumlah 33 orang.

Tabel 3 Keterangan nilai-nilai indikator

Penilaian kondisi saat ini	Urgensi penanganan
Nilai 1 artinya sangat kurang	Nilai 1 artinya tidak penting
Nilai 2 artinya cukup	Nilai 2 artinya kurang penting
Nilai 3 artinya baik	Nilai 3 artinya penting
Nilai 4 artinya sangat baik	Nilai 4 artinya sangat penting

Tabel 4 Hasil kajian indikator kekuatan

No	Indikator Kekuatan	Penilaian Kondisi Saat Ini				Jumlah	Urgensi Penanganan				Jumlah
		1	2	3	4		1	2	3	4	
1	Desa wisata sudah dikenal masyarakat luas.	0	7	9	2	49	0	0	8	10	64
2	Pokdarwis sudah memiliki akun media sosial resmi.	0	5	11	2	51	0	0	10	8	62
3	Anggota Pokdarwis dapat menggunakan <i>smartphone</i> .	0	1	7	10	63	2	3	10	3	50
4	Jaringan internet stabil.	1	6	11	0	46	0	2	9	7	59
5	Mayoritas anggota Pokdarwis Ketunjung memiliki kemampuan yang beragam.	0	3	13	2	53	1	0	12	5	57

6	Pokdarwis memiliki beberapa pemandu wisata lokal.	0	7	11	0	47	1	0	9	8	60
---	---	---	---	----	---	----	---	---	---	---	----

Sumber : Hasil penelitian (2022), diolah Peneliti

Tabel 5 Hasil kajian indikator kelemahan

No	Indikator Kelemahan	Penilaian Kondisi Saat Ini				Jumlah	Urgensi Penanganan				Jumlah
		1	2	3	4		1	2	3	4	
1	Manajemen media sosial belum terarah.	0	12	6	0	42	0	0	8	10	64
2	Belum memiliki <i>website</i> resmi.	3	11	4	0	37	0	0	7	11	65
3	Dana dari Pemdes terbatas.	6	9	4	0	36	0	0	4	14	68
4	Mengirim di media sosial tidak teratur.	1	15	2	0	37	0	0	6	12	66
5	Belum memiliki paket wisata dan admin yang Bertindak sebagai operator wisata.	5	13	0	0	31	0	0	5	13	67
6	Minat pemuda Terhadap wisata Budaya masih rendah.	2	12	4	0	38	0	0	8	10	64

Sumber : Hasil penelitian (2022), diolah Peneliti

Tabel 6 Hasil kajian indikator peluang

No	Indikator Peluang	Penilaian Kondisi Saat Ini				Jumlah	Urgensi Penanganan				Jumlah
		1	2	3	4		1	2	3	4	
1	Tersedia berbagai <i>platform</i> di <i>Playstore</i> .	0	10	7	1	45	0	0	12	6	60
2	Tersedia berbagai aplikasi desain dan <i>editing</i> .	0	10	6	2	46	0	0	11	7	61
3	Pendampingan dari Pemda	0	3	14	1	52	0	0	12	6	60
4	Banyak inspirasi konten.	0	7	10	1	48	0	0	12	6	60
5	Waktu masyarakat berselancar di media sosial cukup tinggi.	0	8	10	0	46	0	0	14	4	58

Sumber : Hasil penelitian (2022), diolah Peneliti

Tabel 7 Hasil kajian indikator ancaman

No	Indikator Ancaman	Penilaian Kondisi Saat Ini				Jumlah	Urgensi Penanganan				Jumlah
		1	2	3	4		1	2	3	4	
1	Peretasan.	0	12	6	0	42	0	0	12	6	60
2	Pencurian konten.	0	14	4	0	40	0	0	10	8	62
3	Komplain dan komentar negatif.	0	14	3	1	41	0	2	12	4	56
4	Berita hoaks	1	15	2	0	37	0	0	10	8	62
5	Persaingan dengan destinasi wisata lainnya.	0	13	5	0	41	0	2	6	10	62

Sumber : Hasil penelitian (2022), diolah Peneliti

Tabel 8 Perhitungan faktor internal

	No	Faktor Strategis	Bobot	Relatif	Rating	Score
KEKUATAN	1	Desa wisata sudah dikenal masyarakat luas.	3,6	0,086	2,7	0,23
	2	Pokdarwis sudah memiliki akun media sosial resmi.	3,4	0,083	2,8	0,24
	3	Anggota Pokdarwis dapat menggunakan <i>smartphone</i> .	2,8	0,067	3,5	0,23
	4	Jaringan internet stabil.	3,3	0,079	2,6	0,20
	5	Mayoritas anggota Pokdarwis Ketunjung memiliki kemampuan yang beragam.	3,2	0,076	2,9	0,23
	6	Pokdarwis memiliki beberapa pemandu wisata lokal.	3,3	0,081	2,6	0,21
KELEMAHAN	1	Manajemen media sosial belum terarah.	3,6	0,086	2,3	0,20
	2	Belum memiliki <i>website</i> resmi.	3,6	0,087	2,1	0,18
	3	Dana dari Pemdes terbatas.	3,8	0,091	2,0	0,18
	4	Mengirim di media sosial tidak teratur.	3,7	0,089	2,1	0,18
	5	Belum memiliki paket wisata dan admin sebagai operator wisata.	3,7	0,090	1,7	0,15

	6	Minat pemuda terhadap wisata budaya masih rendah.	3,6	0,086	2,1	0,18
	Total		41,4	1,000	29,4	2,42

Sumber : Hasil penelitian (2022), diolah Peneliti

Tabel 8 Perhitungan faktor internal

	No	Faktor Strategis	Bobot	Relatif	Rating	Score
KEKUATAN	1	Desa wisata sudah dikenal masyarakat luas.	3,6	0,086	2,7	0,23
	2	Pokdarwis sudah memiliki akun media sosial resmi.	3,4	0,083	2,8	0,24
	3	Anggota Pokdarwis dapat Menggunakan <i>martphone</i> .	2,8	0,067	3,5	0,23
	4	Jaringan internet stabil.	3,3	0,079	2,6	0,20
	5	Mayoritas anggota Pokdarwis Ketunjung memiliki kemampuan yang beragam.	3,2	0,076	2,9	0,23
	6	Pokdarwis memiliki beberapa pemandu wisata lokal.	3,3	0,081	2,6	0,21
KELEMAHAN	1	Manajemen media sosial belum terarah.	3,6	0,086	2,3	0,20
	2	Belum memiliki <i>website</i> resmi.	3,6	0,087	2,1	0,18
	3	Dana dari Pemdes terbatas.	3,8	0,091	2,0	0,18
	4	Mengirim di media sosial tidak teratur.	3,7	0,089	2,1	0,18
	5	Belum memiliki paket wisata dan admin sebagai operator wisata.	3,7	0,090	1,7	0,15
	6	Minat pemuda terhadap wisata budaya masih rendah.	3,6	0,086	2,1	0,18
	Total		41,4	1,000	29,4	2,42

Tabel 9 Perhitungan faktor eksternal

	No	Faktor Strategis	Bobot	Relatif	Rating	Score
PELUANG	1	Tersedia berbagai <i>platform</i> di <i>Playstore</i> .	3,3	0,099	2,5	0,25
	2	Tersedia berbagai aplikasi desain dan <i>editing</i> .	3,4	0,100	2,6	0,26
	3	Pendampingan dari Pemda.	3,3	0,099	2,9	0,28
	4	Banyak inspirasi konten.	3,3	0,099	2,7	0,26
	5	Waktu masyarakat berselancar di media sosial cukup tinggi	3,2	0,095	2,6	0,24
ANCAMAN	1	Peretasan.	3,3	0,099	2,3	0,23
	2	Pencurian konten.	3,4	0,102	2,2	0,23
	3	Komplain dan komentar negatif.	3,1	0,092	2,3	0,21
	4	Berita hoaks.	3,4	0,102	2,1	0,21
	5	Persaingan dengan destinasi wisata lainnya.	3,4	0,102	2,3	0,23
Total			33,4	1,000	24,3	2,40

Tabel 10 Rekomendasi strategi berdasarkan *ranking*

No	Rekomendasi Strategi	Faktor yang mempengaruhi	Total Score	Ranking
1	Membuat kalender mengirim	S2, S3, S4, S5, O1, O2, O4, O5.	22,1	1
2	Improvisasi konten sesuai <i>trend</i> .	S2, S3, S4, O2, O4, O5.	19,6	2
3	Membuat akun resmi di <i>Instagram</i> , dan <i>Tik Tok</i> .	S1, S2, S3, S4, T4, T5.	15,9	3
4	Mencantumkan logo dalam konten.	S1, S2, S3, T2, T4.	13,3	4
5	<i>Monitoring</i> dan evaluasi media sosial resmi yang terjadwal.	W1, W6, T1, T2, T3, T4.	13,3	5
6	Memetakan target dan segmen, di setiap media sosial resmi.	W1, W4, W6, O1, O5.	11,6	6
7	Membuat website gratis.	W2, W3, O1 O5.	9,1	7
8	Membuat paket wisata.	W5, O2, O3, O4.	8,3	8
9	Pemberdayaan SDM sesuai kemampuan dan minat.	S5, S6, O3.	5,8	9

10	Memasang iklan melalui Facebook Ads.	W3, O2, O5.	5,3	10
----	--------------------------------------	-------------	-----	----

1. Membuat kalender mengirim. Kalender mengirim dirancang bertujuan agar kegiatan mengirim di media sosial Pokdarwis Ketunjung teratur dan konsisten. Kalender mengirim dapat dirancang untuk kebutuhan setiap minggu ataupun setiap bulan. Selain itu, kalender mengirim juga dapat dirancang secara umum atau secara khusus (setiap media sosial berbeda).
2. Improvisasi konten sesuai *trend*. Konten promosi harus bersifat fleksibel, artinya bisa menyesuaikan *trend* yang ada. Improvisasi konten promosi bertujuan untuk memasarkan desa wisata agar lebih dikenal masyarakat pengguna media sosial dengan cara memaksimalkan *trend* yang sedang banyak diikuti.
3. Membuat akun resmi di *Instagram* dan *Tik Tok*. Berdasarkan pengamatan awal diketahui bahwa media sosial resmi yang dimiliki oleh Pokdarwis Ketunjung adalah *Facebook* dan *Youtube*. Untuk memaksimalkan promosi desa wisata, maka konten- konten promosi dapat dibagikan ke media sosial lain yang banyak digunakan. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social* edisi 2022, diketahui bahwa *Instagram* merupakan *platform* kedua terbanyak yang digunakan oleh masyarakat Indonesia yakni sebesar 84,%, selanjutnya ada *Facebook* sebesar 81,3%, dan *Tik Tok* sebesar 63,1%. Angka tersebut merupakan peluang besar bagi Pokdarwis Ketunjung untuk memperluas jangkauan promosi desa wisata melalui media sosial *Instagram* dan *Tik Tok*.
4. Mencantumkan logo dalam konten. Asal kata logo adalah logos dari bahasa Yunani yang memiliki arti kata, pikiran, pembicaraan, dan akal budi. Menurut Rustan dalam Mudhafi (2022), logo dapat berupa tulisan, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Fungsi logo yaitu:
 - a. Identitas diri
 - b. Tanda kepemilikan
 - c. Tanda jaminan kualitas

Untuk menghindari penyalahgunaan konten promosi oleh pihak yang tidak bertanggungjawab dan memaksimalkan *branding* desa wisata, Pokdarwis Ketunjung dapat mencantumkan logo dalam seluruh konten.
5. Monitoring dan evaluasi media sosial resmi yang terjadwal. Monitoring dan evaluasi media sosial resmi yang terjadwal dilakukan dengan melibatkan seluruh anggota pengurus. Monitoring dan evaluasi dapat dilakukan dengan cara pelibatan anggota pengurus dalam jadwal terstruktur yang sudah disepakati bersama untuk mengawasi aktifitas di media sosial resmi. Tujuannya agar tidak ada konten ataupun berita yang merugikan bagi Pokdarwis Ketunjung dan citra desa wisata. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada halaman *Facebook* Pokdarwis Ketunjung, ditemukan konten pornografi berupa link video porno. Adapun evaluasi dilakukan untuk mengetahui hal-hal yang harus ditingkatkan dan diperbaiki. Penjadwalan evaluasi kinerja media sosial resmi dapat dilakukan setiap satu bulan sekali atau berdasarkan kesepakatan pengurus Pokdarwis Ketunjung.

6. Memetakan target dan segmen di setiap media sosial resmi. Pemetaan target dan segmen pasar di setiap media sosial bertujuan supaya promosi yang dilakukan bisa optimal. Target pasar adalah pasar yang akan dijadikan sasaran dalam menawarkan produk- produk desa wisata. Adapun segmen pasar adalah kelompok-kelompok pasar dengan kesamaan kebutuhan, perilaku, minat, dan gaya hidup. Kelompok pasar yang beragam dapat disederhanakan ke dalam satu segmen berdasarkan kesamaan yang paling menonjol. Langkah sederhana untuk menentukan target dan segmen pasar adalah dengan menganalisis *insight* dari setiap media sosial resmi. Setelah analisis dilakukan, maka akan didapatkan gambaran target dan segmen pasar dari setiap media sosial resmi.
7. Membuat *website* gratis. Menurut Arief dalam Hasugian (2018) *website* adalah salah satu aplikasi yang didalamnya menggunakan protokol HTTP (hypertext transfer protokol) dan memuat dokumen-dokumen multimedia berupa teks, gambar, suara, animasi, dan video. Website dapat diakses menggunakan perangkat lunak yang disebut browser. Adapun fungsi website diantaranya:
 - a. Media pemasaran
 - b. Media pendidikan
 - c. Media informasi
 - d. Media komunikasi

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa *website* Pokdarwis Ketunjung sebelumnya merupakan *website* resmi Pemerintah Desa Sumber Harapan yang kemudian diberikan kepada Pokdarwis untuk dikelola. Saat ini ada beberapa *platform* yang memungkinkan pengguna untuk membuat *website* gratis, tanpa harus membayar *hosting*. *Mailchimp* merupakan *platform* yang bisa digunakan untuk membuat *website*. Tampilan *Mailchimp* bisa disesuaikan dengan kebutuhan dan pengguna dapat membuat *landing page* serta mencantumkan *link* ke akun media sosial lainnya.

Cara membuat *website* di *Mailchimp* yaitu: (1) Membuat akun *Mailchimp* dengan *email* aktif. (2) Klik menu *website* di sebelah kiri layar. (3) Klik 'edit my site'. (4) Buat tampilan *website* sesuai kebutuhan.

8. Membuat paket wisata. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Pokdarwis Ketunjung dalam aspek finansial masih belum mandiri sepenuhnya. Finansial yang belum mandiri disebabkan oleh Pokdarwis Ketunjung tidak memiliki usaha atau program kewirausahaan. Salah satu alternatif yang direkomendasikan adalah dengan membuat paket wisata sederhana. Paket wisata yang dimaksud adalah paket wisata setengah hari dan satu hari.
9. Pemberdayaan SDM sesuai kemampuan dan minat. Anggota pengurus Pokdarwis Ketunjung sebagian besar adalah pemuda dengan latar belakang pendidikan, kemampuan dan minat yang beragam. Pemberdayaan SDM sesuai kemampuan dan minat akan menumbuhkan rasa percaya diri bagi anggota Pokdarwis Ketunjung untuk berpartisipasi aktif. Optimalisasi pendampingan dari Pemerintah Daerah dapat dilakukan dengan memberdayakan SDM sesuai kemampuan dan minat. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas SDM agar lebih merata dan optimal.

Memasang iklan di *Facebook Ads*. Pemasangan iklan pertama kali bertujuan untuk menjangkau calon pelanggan supaya mengetahui *brand* yang akan dipromosikan. Berdasarkan penelitian, diketahui bahwa Pokdarwis Ketunjung lebih banyak melakukan promosi di *Facebook* dibandingkan media sosial resmi lainnya, yaitu *Youtube*. Maka dari itu, pemasangan iklan untuk pertama kali bisa dilakukan di *Facebook Ads*, karena biaya iklan sangat terjangkau yaitu 350 ribu rupiah untuk satu minggu. Pada tahap awal, halaman *Facebook* diubah menjadi *Facebook Business*. Setelahnya adalah menentukan *campaign*, *ad set* (*audiens* yang akan dituju), dan terakhir adalah iklan. Dalam iklan tersebut, bisa ditambahkan *link CTA* (*Call to Action*) berupa *link website* ataupun *whatsapp business*. Dalam *Facebook Ads*, pengguna bisa menentukan lama waktu iklan, dan target calon pelanggan berdasarkan minat, umur, dan tempat tinggal.

PENUTUP

Berdasarkan uraian hasil penelitian, maka di dapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor pendukung dalam *digital marketing* Pokdarwis Ketunjung adalah legalitas organisasi, *branding* desa wisata yang sudah tercipta, potensi wisata yang beragam dan kemudahan akses internet. Selain faktor pendukung, dalam praktik *digital marketing* Pokdarwis Ketunjung juga memiliki beberapa hambatan. Faktor hambatan yang di maksud adalah manajemen sosial media yang belum ada sehingga menyebabkan pemasaran masih bersifat sporadis atau kadang kala. Selain itu, infrastruktur yang kurang memadai juga menjadi hambatan bagi Pokdarwis Ketunjung untuk melakukan *digital marketing*. Terakhir, SDM Pokdarwis Ketunjung kurang partisipatif.
2. Strategi pengembangan *digital marketing* yang tepat untuk diterapkan Pokdarwis Ketunjung sesuai urgensi penanganan adalah dengan membuat kalender konten, melakukan improvisasi konten sesuai *trend*, membuat akun resmi di *Instagram* dan *Tik Tok*, mencantumkan logo dalam konten, *monitoring* dan evaluasi media sosial resmi yang terjadwal, memetakan target dan segmen di setiap media sosial, membuat *website* gratis, membuat paket wisata, pemberdayaan SDM sesuai kemampuan dan minat, dan terakhir adalah memasang iklan melalui *Facebook Ads*.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Kalimantan Barat. (2020, Juli 29). *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Provinsi Kalimantan Barat 2019*. Diakses dari <https://kalbar.bps.go.id/publication/2020/07/29/33466583d0d5b0e4034a6146/statistik-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-kalimantan-barat-2019.html>
- BPS Sambas. (2020, Agustus 27). *Statistik Pariwisata Kabupaten Sambas 2019*. Diakses dari <https://sambaskab.bps.go.id/publication/2020/08/27/755cee5ecef5cc7c77fc748d/statistik-pariwisata-kabupaten-sambas-2019.html>
- Disparpora Sambas. (2022). *Data Destinasi Pariwisata Kabupaten*. Sambas.
- Hasugian, P. S. (2018). *Perancangan Website sebagai Media Promosi dan Informasi*. Journal of Informatic Pelita Nusantara, 3(1).
- KBBI Daring. (2016, Oktober 28). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. [daring]. Diakses dari <https://kbbi.kemendikbud.go.id/>
- Mudhafi, D. (2022). *Pengembangan Visual Identity*. PT Inovasi Digital Inklusi.
- Pemerintah Desa Sumber Harapan. (2021). *Surat Keputusan Kepala Desa Sumber Harapan Nomor 13 Tentang Pembentukan Pokdarwis Ketungjung*. Sambas.
- Rangkuti, Freddy. (2019). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Rifa'i, M. (2021). *Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Pokdarwis Desa Jurug Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus di Desa Wisata Jurug Kecamatan Sooko Kabupaten Ponogoro)*. Jurnal Heritage, 9(1), 20-35.
- Simanjuntak, M., Setiawan, A., Nasrullah, N., Abdillah, L. A., Mistriani, N., Simarmata, J., & Yendrianof, D. (2021). *Pemasaran Digital Pariwisata Indonesia*. Yayasan Kita Menulis. Gramedia
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- We Are Social. (2022, Januari 26). *Digital 2022: Another Year of Bumper Growth*. Diakses dari <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>