SIPISSANGNGI
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
https://journal.lppm-unasman.ac.id/index.php/sipissangngi
ISSN(e): 2775-2054

SIPISSANGNGI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

OPTIMALISASI MANAJEMEN STRATEGI PROMOSI WISATA BUDIDAYA BUNGA ANGGREK KAB. MAMASA

Article history
Received: 24 September 2024
Revised: 25 September 2024
Accepted: 26 September 2024
DOI: 10.35329/jurnal.v4i3.5815

[1]Muhammad Syaeba, [2*]Nur Fitrah, [3]Masyhadiah, [2]Rahmatya, [2]Alya Sahwa, [2]Haidir, [2]Nurul Hesti

[1]Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Al Asyariah Mandar, [2]Fakultas Ilmu Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan Universitas Al Asyariah Mandar, [3]Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Al Asyariah Mandar

**Corresponding Author*
nurfitrah110591@gmail.com

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pengetahuan kepada masyarakat lokal dan mitra tentang manajemen strategi promosi wisata yang efektif untuk budidaya bunga anggrek dan meningkatkan keterampilan masyarakat lokal dan mitra dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk promosi pariwisata di Desa Tondok Bakaru ,Kabupaten Mamasa. Pelatihan dan pendampingan dilakukan untuk memberikan pemahaman manajemen strategi yang terstruktur, dan meningkatkan promosi wisata melalui pembuatan iklan dan media sosial. Hasil evaluasi menunjukan Kelompok Tondok Bakaru Orchid (KTO) menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan promosi, serta peningkatan interaksi dengan wisatawan. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan yang tepat dan dukungan memadai dapat meningkatkan daya saing wisata , memberikan manfaat nyata dan berkelanjutan bagi masyarakat.

Kata kunci: *Manajemen, Promosi , Wisata , Tondok Bakaru*

Gambar 1. Pelaksanaan Sosialisasi IKM

1. PENDAHULUAN

Promosi pariwisata berbasis komunitas dan media digital telah menjadi fokus penting dalam penelitian terbaru, mengingat peran signifikan yang dimainkan oleh teknologi dalam meningkatkan visibilitas destinasi wisata. Beberapa Penelitian mengungkapkan bahwa meskipun terdapat upaya untuk mempromosikan wisata melalui platform digital seperti Instagram dan Facebook, implementasinya masih belum optimal. Faktor penghambat termasuk kurangnya sumber daya manusia yang terlatih dan adanya konflik internal di masyarakat (Aprilia, 2023).

Strategi promosi pariwisata berbasis digital dapat dilakukan dengan memanfaatkan potensi alam sebagai daya tarik utama, meningkatkan kerjasama dengan pihak pemerintah dan swasta dan melakukan pelatihan bagi masyarakat lokal untuk meningkatkan kesadaran tentang pariwisata (Muhammad Ridla, dkk, 2023)

Potensi pariwisata budidaya bunga anggrek di Kabupaten Mamasa sangat menjanjikan karena kekayaan alamnya yang unik, terutama dalam hal keanekaragaman anggrek. Kabupaten Mamasa, yang terletak di Sulawesi Barat, memiliki beragam jenis anggrek yang tumbuh di lingkungan alam yang khas, seperti hutan tropis pegunungan. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, yang tertarik dengan flora eksotis.

Selain keindahan visual, anggrek di Mamasa menawarkan pengalaman wisata yang mendidik, di mana pengunjung dapat belajar tentang konservasi tanaman, ekosistem lokal, dan pentingnya pelestarian keanekaragaman hayati. Tren pariwisata saat ini menunjukkan peningkatan minat wisatawan terhadap pengalaman yang autentik dan edukatif. Oleh karena itu, pariwisata berbasis anggrek dapat menjadi salah satu pilihan yang diminati, karena wisatawan bisa mendapatkan pengalaman yang berbeda sekaligus menambah wawasan tentang kekayaan flora lokal.

Pengembangan pariwisata berbasis anggrek juga bisa mendorong ekonomi lokal, dengan melibatkan masyarakat dalam kegiatan seperti pemanduan wisata, penjualan tanaman anggrek. Kombinasi antara keindahan alam, pengalaman edukatif, dan potensi ekonomi menjadikan Kabupaten Mamasa sebagai destinasi pariwisata yang berpotensi berkembang pesat di masa depan.

Namun, untuk mengembangkan potensi ini, diperlukan perencanaan yang matang dan kerja sama yang baik antara pemerintah, partisipasi semua pemangku kepentingan dalam merancang pariwisata agar dapat mempertahankan daya saingnya dalam industri pariwisata (Adiyanto Y, 2018). Pengembangan pariwisata ini diharapkan akan memiliki dampak yang sangat besar dan penting dalam memajukan ekonomi, melestarikan sumber daya alam dan lingkungan, serta mempengaruhi kehidupan sosial budaya masyarakat secara keseluruhan, khususnya bagi masyarakat lokal (Mukhsin, 2014). Untuk itu di butuhkan perancangan strategis yang matang dalam mengembangkan dan mempromosikan wisata budidaya anggrek. Pemasaran yang merupakan suatu kegiatan sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memperoleh keinginan mereka dengan membuat dan bertukar sesuatu yang memiliki nilai dengan orang lain tanpa paksaan. Ini tidak hanya tentang menjual barang, tetapi juga tentang memberikan kepuasan jangka panjang kepada konsumen khususnya di bidang pariwisata (Manafe JD dkk ,2016). Di butuhkan kordinasi dan keterlibatan antara pemerintah , pengelola wisata, komunitas lokal dan akademisi. Program pemberdayaan yang tepat dapat membantu mengatasi masalah ini. Tujuannya adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat lokal dalam mempromosikan wisata anggrek, mengembangkan ekonomi lokal, serta melestarikan lingkungan.

Pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan daya saing pariwisata di pasar yang lebih luas. Media sosial seperti Instagram dan Facebook menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pengelola pariwisata untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Manajemen strategi promosi wisata budidaya bunga anggrek melalui pelatihan , dan pendampingan pemanfaatan sosial media diharapkan dapat memberikan solusi bagi

permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat terutama Kolompok Tondok Bakaru Orchid yang dapat mengoptimalkan potensi pariwisata, meningkatkan daya saing, dan mencapai pertumbuhan ekonomi.

2. METODE

Pengabdian masyarakat ini menggunakan metode partisipatif dengan pendekatan kualitatif. Metode partisipatif dipilih untuk memastikan keterlibatan aktif masyarakat khususnya Kelompok Tondok Bakaru Orchid (KTO) dalam proses pengabdian. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai permasalahan dan kebutuhan mitra dalam hal ini KTO.

Mitra pengabdian adalah Kelompok Tondok Bakaru Orchid yang berada di Desa Tondok Bakaru, Kabupaten Mamasa. Tahapan pelaksanaan pengabdian meliputi tahap persiapan , sosialisasi meliputi identifikasi masalah , analisis kebutuhan dan penyusunan rencana kerja dan jadwal kegiatan, ,serta penyediaan materi dan alat yang dibutuhkan untuk pelatihan serta melakukan pertemuan dengan seluruh pemangku kepentingan. Langkah ini penting untuk memastikan bahwa program pengabdian dirancang sesuai dengan kebutuhan KTO. Selanjutnya tahap pelaksanaan yang terdiri dari pelatihan manajemen pengelolaan pariwisata Tondok Bakaru Orchid, dilanjutkan dengan pendampingan pemanfaatan media sosial dan pembuatan iklan serta praktik langsung membuat iklan banner dan brosure melalui canva dan membuat akun resmi instagram dan facebook KTO. Pendampingan pemanfaatan sosial media, dilakukan selama selama 1 bulan, selanjutnya untuk memastikan peningkatan promosi dilakukan Expo Budidaya Bunga Anggrek dengan melibatkan Duta Pariwisata , Putra Wisata Nusantara dan Pemerintah setempat Monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkala untuk menilai kemajuan dan memberikan umpan balik kepada KTO.

Tahap akhir adalah evaluasi bertujuan menganalisis pencapaian program dan keberhasilan serta kekurangan apa saja dalam pelaksanaan program yang telah dilaksanakan sebagai pedoman dan perbaikan untuk pelaksanaan program serupa di masa yang akan datang. Efektivitas pengabdian dinilai melalui teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi . Wawancara dilakukan dengan ketua KTO dan anggota KTO untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai permasalahan dan kebutuhan mereka. Observasi dilakukan selama pelatihan dan pendampingan untuk memantau partisipasi dan implementasi yang dilakukan oleh Kelompok Tondok Bakaru Orchid sedangkan dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan informasi atau data dari berbagai dokumen tertulis atau media lain yang relevan dengan kegiatan pengabdian. Analisis data ini penting dilakukan untuk mengukur dan memastikan bahwa tujuan pengabdian tercapai.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen Strategi Promosi Wisata Budidaya Bunga Anggrek

Salah satu hasil yang diharapkan adalah meningkatnya pemahaman dan keterampilan masyarakat, khususnya pelaku usaha budidaya bunga anggrek dan wisata lokal, tentang pentingnya strategi promosi dalam menarik wisatawan. Pelatihan dan pendampingan melibatkan Ketua Kelompok Tondok Bakaru Orchid , Anggota Kelompok Tondok Bakaru Orchid dan Masayarakat setempat. Dalam pelatihan ini , peserta diberikan pemahaman mendalam mengenai strategi promosi wisata yang dimulai dari analisis situasi

menggunakan analisis swot , penetapan tujuan pemasaran, pengembangan strategi pemasaran , perancangan promosi , implementasi dan evaluasi.

Gambar 2 : Foto Kegiatan Pelatihan Strategi Promosi Wisata

Peserta dilatih untuk memahami tujuan pemasaran yaitu meningkatkan kunjungan wisatawan dalam 6 bulan pertama, membangun brand wisata anggrek sebagai destinasi unggulan daerah. Selanjutnya mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik tertentu untuk memahami kebutuhan berbagai segmen pengunjung. Misalnya, pecinta alam, keluarga, atau wisatawan internasional. Fokus pada segmen pasar tertentu, seperti keluarga, pecinta alam, atau turis mancanegara. Selain itu menetapkan wisata anggrek sebagai destinasi yang unik, edukatif, dan ramah lingkungan, mengembangkan tur edukasi seperti menggunakan qr code pada bunga saat expo atau pameran anggrek, dan workshop perawatan anggrek, kampanye melalui media sosial, website, dan influencer marketing. Mengadakan event spesial seperti festival anggrek atau pameran bunga dan memastikan aksesibilitas ke lokasi wisata, kemudahan reservasi online, dan kerjasama dengan penginapan atau hotel .

Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Wisata

Saat ini Kelompok Tondok Bakaru Orchid (KTO) sudah memiliki akun media sosial, tentunya banyak membantu KTO untuk mempromosikan wisata budidaya bunga anggrek. Selain akun Tondok Bakaru Orchid Mamasa terdapat beberapa akun media sosial yang juga ikut mempromosikan wisata tersebut .

Tabel 1. Nama Akun Media Sosial

No	Nama Akun	Media Sosial
1	Tondok Bakaru Orchid Mamasa	Facebook
2	Tondok Bakaru Orchid Mamasa	Intstagram

Selain pelatihan manajemen strategi promosi , pengabdian ini juga menekankan pentingnya pemanfaatan media online dan pembuatan konten . Salah satu strategi yang diusulkan adalah penggunaan media digital seperti Instagram, Facebook, dan YouTube sebagai sarana promosi. Konten promosi bisa berupa foto-foto keindahan anggrek, foto atau video edukatif tentang proses budidaya ataupun profil dari bunga anggrek, hingga testimoni wisatawan yang sudah berkunjung. Selain itu, penggunaan Google Maps untuk meningkatkan visibilitas lokasi wisata juga bisa menjadi bagian dari diskusi promosi digital.

Gambar 3 : Foto Kegiatan Pendampingan Pemanfaatan Media Online dan Pembuatan Iklan

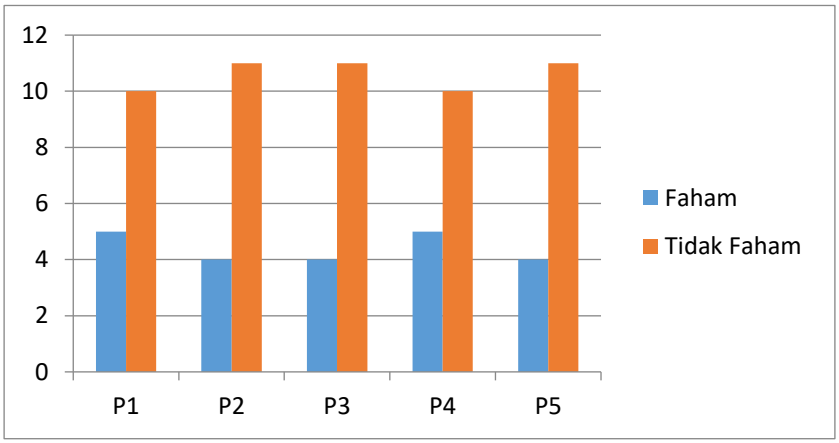
Gambar 4 : Foto Kegiatan Expo Wisata Budidaya Bunga Anggrek

Pemberdayaan komunitas lokal dalam pengelolaan wisata. Melibatkan masyarakat secara aktif dalam setiap proses pengembangan, mulai dari budidaya, pelayanan wisata, hingga promosi, adalah kunci keberlanjutan program. Pentingnya sinergi antara komunitas, masyarakat lokal, dan pengrajin dalam menciptakan ekosistem pariwisata yang berkelanjutan. Pendampingan ini mencakup pembuatan iklan atau konten yang menarik melalui canva dan penjadwalan posting. Sebelum pendampingan, beberapa peserta merasa tidak yakin tentang bagaimana memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, merekapun hanya mengandalkan 1 media sosial saja. Namun, setelah mengikuti pelatihan, terjadi peningkatan keterampilan dalam membuat konten atau iklan dan mengelola media sosial serta lebih edukatif dalam melakukan pemasaran dengan tagline "wisata alam , menarik dan edukatif" dan penggunan Qr Code pada tanaman anggrek yang memuat profil singkat tanaman anggrek pada kegiatan expo wisata budidaya bunga anggrek yang dilaksanakan , mampu membuat pengunjung merasa puas dan senang dapat menikmati keindahan bunga anggrek sambil belajar. Mereka yakin dengan strategi yang tepat dan pemanfaatan media sosial yang tepat mereka dapat berinteraksi dengan pelanggan offline dan online dapat meningkatkan promosi wisata.

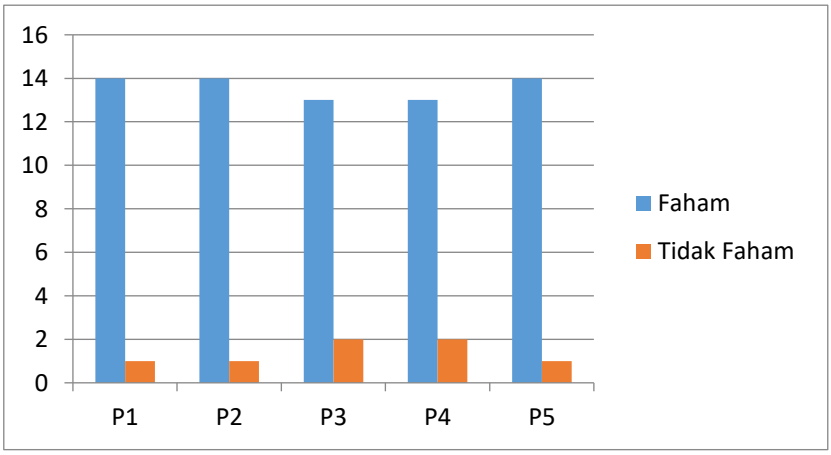
Evaluasi dan umpan balik pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan dilakukan wawancara sebelum menerima penjelasan materi dan setelah menerima materi. Wawancara dilakukan dengan 5 pertanyaan yang dapat dilihat pada Tabel 2. Langkah ini bertujuan untuk mengukur tingkat pemahaman dan penerapan peserta terhadap materi yang disampaikan.

Tabel 2. Pertanyaan Wawancara

No	Pertanyaan
1	Seberapa paham anda tentang analisis situasi menggunakan analisis SWOT
2	Seberapa paham anda tentang penetapan tujuan pemasaran jangka pendek dan jangka panjang
3	Seberapa paham anda tentang pengembangan strategi pemasaran (Segmentasi Pasar, Targeting, Positioning)
4	Seberapa paham anda tentang perancangan promosi (Kampanye melalui media sosial dan Mengadakan Event Spesial)
5	Seberapa paham anda tentang implementasi dan evaluasi (Pengelolaan SDM dan Feedback Pengunjung)



Grafik 1: Sebelum Pelatihan dan Pendampingan



Grafik 2 : Setelah Pelatihan dan Pendampingan

4. SIMPULAN

Pengabdian masyarakat mengenai optimalisasi manajemen strategi promosi wisata budidaya bunga anggrek di Desa Tondok Bakaru, Mamasa , mampu meningkatkan keterampilan manajemen, penggunaan teknologi digital, serta kerja sama antara masyarakat dan pemerintah. Kini Kelompok Tondok Bakaru Orchid (KTO) menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan promosi , serta peningkatan interaksi dengan wisatawan. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan yang tepat dan

dukungan memadai dapat meningkatkan daya saing wisata , memberikan manfaat nyata dan berkelanjutan bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Adiyanto Y, (2018). Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Lebak Banten. Jurnal Sains Manajemen, Volume. 4 No. 2 Tahun. 2018

Aprilia, Amrul Muzan, (2023) Pemanfaatan Media Digital Untuk Promosi Wisata Kampung Saribu Gonjong, Journal of Sharia and Law Vol.2, No. 2April2023.h.660-675

Binahayati Rusyidi , Muhammad Fedryansah, (2018) Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat Jurnal Pekerjaan Sosial Vol. 1 No: 3 Hal: 155 – 165

Dadan Mukhsin, (2014). Strategi Pengembangan Kawasan Pariwisata Gunung Galunggung (Studi Kasus Kecamatan Sukaratu Kabupaten Tasikmalaya).

Manafe JD, Setyorini T, Alang YA, (2016). Administrasi J, Politeknik B, Kupang N. Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni Dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT).

Muhammad Ridla, dkk (2023) Strategi Promosi Pariwisata Berbasis Digital Daya Tarik Wisata Sendang Seruni Di Kabupaten Banyuwangi , Jurnal Pariwisata PaRAMA : Panorama, Recreation, Accomodation, Merchandise, Accessbility, Volume 4 Nomor 2 Desember 2023 : hal 112-124

Nisa Amalina Setiawan, (2014). Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong , Jurnal Trikonomika Volume 13, No. 2, Desember 2014, Hal. 184–194

Tatang Rusata, (2019). Aktivasi Promosi Pariwisata Di Media Sosial Sudi Kasus Kabupaten Belitung . Jurnal Sain Terapan Pariwisata, Vol.4, No. 2,p. 277-292.