

## **Strategi Perencanaan *Konten Marketing* Media Sosial untuk Meningkatkan Daya Saing dan Kinerja Pemasaran UKM Pariwisata : Studi Kasus pada Kelompok UKM Pekan Sarapan Karya Anak Muda di Desa Denai Lama Kadela**

**Bayu Sadewo<sup>1</sup>, Fathan Arya Nugraha<sup>2</sup>, Izhar Ghifari<sup>3</sup>, Jihan Aulia Siregar<sup>4</sup>, Melly Monica Sibarani<sup>5</sup>, Zainka Khairunnisha<sup>6</sup>**

1,2,3,4,5,6 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

e-mail: [bayusadeewo@gmail.com](mailto:bayusadeewo@gmail.com)<sup>1</sup>, [fathanarya73@gmail.com](mailto:fathanarya73@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[ijarrgipari123@gmail.com](mailto:ijarrgipari123@gmail.com)<sup>3</sup>, [jihanauliassrg@gmail.com](mailto:jihanauliassrg@gmail.com)<sup>4</sup>, [mellymonicas@gmail.com](mailto:mellymonicas@gmail.com)<sup>5</sup>,  
[zainkakhairunnisha@gmail.com](mailto:zainkakhairunnisha@gmail.com)<sup>6</sup>

### **Abstrak**

Desa Denai Lama, yang terletak di Kecamatan Pantai Labu, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, telah ditetapkan oleh Bupati Deli Serdang sebagai Desa Wisata dengan nama baru "Desa Wisata Kampoeng Lama". Selain sistem pada daerah yang dikelola dengan baik, desa ini juga memiliki pemasaran digital yang cukup baik pula dengan memiliki *website* dan aktif dalam penggunaan media sosial berupa Instagram dengan lebih dari 8 ribu pengikut dan facebook lebih dari 2 ribu pengikut. Namun, yang menjadi permasalahan adalah konten-konten yang dihasilkan belum cukup terkonsep dan bervariasi. Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan pelatihan *digital marketing* dengan berfokus pada pembuatan *content marketing* yang terkonsep dan bervariasi sehingga membantu memaksimalkan pemasaran yang juga nantinya akan berdampak pada perluasan pasar serta peningkatan pengunjung dan juga membawa dampak baik pada Penjualan ukm Pekan Sarapan Karya Anak Muda di daerah wisata desa denai lama. Metode yang digunakan selama proses penelitian yaitu metode kualitatif dengan cara menggunakan metode pengumpulan data. yang dilakukan pada daerah penelitian di Desa Denai Lama dengan melakukan riset langsung pada daerah penelitian tersebut. Hasil dari pelatihan yang dilakukan menghasilkan informasi mengenai 4 spot wisata utama di Desa Denai Lama yakni, Sanggar lingkaran, Agrowisata Paloh Naga, Pasar Kamu (Pasar Sarapan Karya Anak Muda) dan Rumah Produksi. Dan juga penelitian ini menghasilkan bagaimana hubungan *Digital Marketing* dalam mempromosikan Desa Wisata melalui media sosial baik itu Instagram @pasarkamu\_ dan akun Tiktok dengan *username* @pasar\_kamu. Terakhir penelitian ini memberikan strategi yang dapat dilakukan dalam pemanfaatan penggunaan media sosial Desa Wisata Denai Lama tersebut.

**Kata Kunci :** *Digital Marketing, Strategi Pemasaran, Desa Wisata, Media Sosial*

## Abstract

Denai Lama Village, located in Pantai Labu Sub-district, Deli Serdang Regency, North Sumatra, has been designated by the Regent of Deli Serdang as a Tourism Village with the new name "Kampoeng Lama Tourism Village". In addition to a well-managed regional system, the village also has a fairly good digital marketing with a website and active use of social media such as Instagram with more than 8 thousand followers and Facebook with more than 2 thousand followers. However, the problem is that the content produced is not conceptualised and varied enough. The purpose of this research is to provide digital marketing training by focusing on creating conceptualised and varied content marketing so as to help maximise marketing which will also have an impact on expanding the market and increasing visitors and also have a good impact on the sales of Pekan Sarapan Karya Anak Muda ukm in the old denai village tourism area. The method used during the research process is a qualitative method by using data collection methods. which was carried out in the research area in Denai Lama Village by conducting direct research in the research area. The results of the training conducted produced information about the 4 main tourist spots in Denai Lama Village, namely, Sanggar lingkaran, Paloh Naga Agro-tourism, Pasar Kamu (Pasar Sarapan Karya Anak Muda) and Rumah Produksi. And also this research produces how the Digital Marketing relationship in promoting Tourism Villages through social media, both Instagram @pasarkamu\_ and Tiktok accounts with the username @pasar\_kamu. Finally, this research provides strategies that can be carried out in utilising the use of social media for the Old Denai Tourism Village.

**Keywords:** *Digital Marketing, Marketing Strategy, Tourism Village, Social Media*

## PENDAHULUAN

Desa Denai Lama Kadela merupakan desa dengan potensi agrowisata yang sangat menjanjikan, desa ini menyimpan pesona alam dan budaya yang memikat serta terdapat pasar tradisional dengan kelompok UKM lokal yang giat menghasilkan karya kreatif dan inovatif, mulai dari kuliner khas serta kerajinan tangan yang unik dan bermanfaat.

Desa Denai Lama, yang terletak di Kecamatan Pantai Labu, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, telah ditetapkan oleh Bupati Deli Serdang sebagai Desa Wisata dengan nama baru "Desa Wisata Kampoeng Lama" (bkkbn, 2024). Desa ini cukup baik dalam pengelolaan potensi yang dimilikinya mulai dari pembentukan Pekan Sarapan Karya Anak Muda atau yang disingkat dengan Pasar Kamu sebagai pasar rakyat tradisional wadah jual beli jajanan penganan tempo doeloe dari kelompok UKM yang didominasi dengan kuliner melayu dan Jawa.

Selain sistem pada daerah yang dikelola dengan baik, desa ini juga memiliki pemasaran digital yang cukup baik pula dengan memiliki *website* dan aktif dalam penggunaan media sosial berupa Instagram dengan lebih dari 8 ribu pengikut dan facebook lebih dari 2 ribu pengikut. Namun, yang menjadi permasalahan adalah konten-konten yang dihasilkan belum cukup terkonsep dan bervariasi. Tanpa konsep yang jelas dan konten yang menarik, upaya pemasaran di media sosial cenderung kurang efektif dan kurang mampu

menarik perhatian pengguna sehingga dari jumlah pengikut yang cukup banyak tidak diikuti dengan interaksi konten yang banyak juga.

Selain itu, media sosial yang digunakan lebih terfokus pada Instagram dengan konten iman dan sedikit video begitu pula pada Facebook dengan konten yang sama. Padahal media sosial yang akhir-akhir ini cukup populer dan banyak digunakan masyarakat terutama dikalangan *gen-z* dan *milenial* adalah media sosial dengan konten video pendek yaitu TikTok.

TikTok memberikan kemungkinan untuk membagikan beragam konten yang sangat kreatif, seperti tantangan video, *lipsync*, lagu, tari, nyanyian, dan sebagainya. Karena popularitasnya yang besar di kalangan pengguna, Tik Tok menjadi platform yang menawarkan potensi sebagai alat promosi yang efektif (Yani et al., 2022). Tak jarang konten-konten tik tok menghasilkan konten viral yang berdampak baik pada sebuah usaha. Pemasaran viral adalah model pemasaran dari mulut ke mulut dengan menggunakan media Internet atau *Internet Word of Mouth*. Viral berarti virus yang penyebarannya berlangsung dengan cepat (Harto et al., 2019).

Dari adanya permasalahan-permasalahan tersebut, Desa Denai Lama Kadela menjadi terbatas dalam memanfaatkan potensi media sosial untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk mereka terutama pada media sosial Instagram @pasarkamu\_. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah memberikan pelatihan *digital marketing* dengan berfokus pada pembuatan *content marketing* yang terkonsep dan bervariasi sehingga membantu memaksimalkan pemasaran yang juga nantinya akan berdampak pada perluasan pasar serta peningkatan pengunjung dan juga membawa dampak baik pada Penjualan ukm Pekan Sarapan Karya Anak Muda di daerah wisata desa denai lama.

### **Digital Marketing**

Pemasaran digital atau *digital marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi berbasis internet untuk menjangkau target audiens, terukur, dan interaktif. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membangun preferensi pelanggan, dan mendorong konversi penjualan. Hal ini dapat dicapai dengan memanfaatkan berbagai Teknik *digital marketing*. *Digital marketing* dan pemasaran tradisional memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk mempromosikan produk atau layanan dan meningkatkan penjualan. Namun memiliki beberapa perbedaan mendasar, terutama dalam hal perangkat yang digunakan.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam penelitian (Sulaksono, 2020) *digital marketing* merupakan kegiatan, institusi, dan proses yang menggunakan teknologi digital untuk membuat nilai, mengkomunikasikan nilai, menyampaikan nilai. Sedangkan menurut (Wardhana, 2015) dalam penelitian (Sulaksono, 2020) pemasaran *online* dapat diartikan sebagai rencana pemasaran yang memanfaatkan media berbasis internet untuk menjangkau target audiens.

*Digital marketing* menjadi kunci utama bagi bisnis untuk menjangkau target *audiens*, meningkatkan *brand awareness*, dan mendatangkan pelanggan. Strategi pemasaran *digital* yang tepat akan membantu pemasar untuk memahami konsumen secara lebih mendalam dengan menganalisis data dan informasi yang diperoleh langsung dari mereka. Oleh karena

itu, penting bagi pemasar beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan perkembangan terbaru dalam dunia *digital* agar dapat memaksimalkan potensi pemasaran *digital* untuk kesuksesan bisnis baik jasa maupun produk

### **Media Social**

Menurut Viny (2016) dalam penelitian (Abiemanyoe & Depari, 2021) media sosial adalah *platform* di mana pengguna berbagi melalui informasi teks, suara, dan video dengan orang lain dan perusahaan. *Platform media social* menyediakan kemudahan bagi penggunaannya untuk saling terhubung dan bertukar informasi secara langsung tanpa batasan waktu, memungkinkan pengguna selalu *update* dengan informasi terbaru dan terhubung dengan komunitas yang memiliki minat yang sama. Menurut (Santoso, 2017) dalam penelitian (Abiemanyoe & Depari, 2021) *Social Media marketing* adalah penggunaan teknologi web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan, ingatan, dan bahkan tindakan terhadap suatu nama dagang, produk, perusahaan, pribadi atau organisasi, baik secara pasif dan aktif. (Santoso, 2017).

Berdasarkan laporan terbaru dari *We Are Social* yang dipublikasikan oleh databoks.kadata.id Whatsapp mendominasi sebagai *platform media social* terfavorit di Indonesia pada bulan Januari 2024. Diikuti oleh Instagram di urutan kedua dengan persentase pengguna mencapai 85,3%, Facebook di urutan ketiga dengan 81,6%, dan TikTok di urutan keempat dengan 73,5%. Platform yang lain juga populer termasuk Telegram digunakan oleh 61,3% pengguna internet, sementara X (sebelumnya dikenal sebagai Twitter) mencapai 57,5%. Data ini menunjukkan mayoritas dari pengguna internet di Indonesia (90,9%) berusia 16 hingga 64 tahun, menggunakan salah satu dari *platform media social* tersebut.

### **Content Marketing**

Menurut Muhammad Munsarif et al (2022) dalam penelitian (Fitriani, 2023) Pemasaran Konten atau *Content marketing* adalah usaha bercerita yang dilakukan oleh pebisnis menggunakan media digital untuk mendistribusikan dan membuat konten yang tepat sasaran, berguna, dan bermanfaat sehingga dapat mengundang rasa ingin tahu penonton yang dan membuat kenangan yang mudah diingat. Menurut Milhinhos yang dikutip dalam jurnal (Putri Adilla & Christiawan Hendratmoko, 2023) *content marketing* memiliki beberapa cakupan antara lain, yaitu relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten. *Content marketing* bertujuan untuk menarik konsumen melalui penyajian informasi yang menarik dan relevan. Konten yang dibuat dapat mendorong pembelian dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, sehingga menjadi strategi pemasaran

### **Desa Denai Lama**

Desa Denai Lama, yang terletak di Kecamatan Pantai Labu, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara, memiliki populasi sekitar 3023 jiwa yang tersebar dalam 859 Kepala Keluarga. Sebagian penduduknya bermata pencaharian sebagai petani dan buruh tani, fokus pada tanaman padi dan lahan darat yang ditanami dengan pohon kelapa, pisang, sawit, dan melinjo.

Setelah diresmikan sebagai Desa Wisata Kampoeng Lama oleh Bupati Deli Serdang, Desa Denai Lama mengembangkan 3 spot wisata yang mengandalkan potensi alam dan sumber daya manusia lokal, yaitu:

1. Rumah Produksi menghasilkan berbagai olahan makanan dan kerajinan dari kayu, tempurung kelapa, bambu, dan lidi kelapa sawit.
2. Sanggar Seni Tradisional dan Pendidikan Karakter memberikan pelatihan musik dan tari tradisional.
3. Agrowisata Paloh Naga menawarkan pengalaman budaya lokal dengan panggung terbuka di tengah sawah, disertai sajian sarapan pagi dari Pasar Tradisional Paloh Naga, sebagai upaya untuk meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Wisata Kampoeng Lama.

## **METODE**

### **Metodologi Analisis Data**

#### 1) Metode Penelitian Kualitatif

Metode Penelitian yang dilakukan pada penelitian ini ialah penelitian kualitatif dengan cara menggunakan metode pengumpulan data. yang dilakukan pada daerah penelitian di Desa Denai Lama dengan melakukan riset langsung pada daerah penelitian tersebut. Lalu peneliti juga melakukan riset mengenai aspek apa yang dapat dikembangkan pada daerah tersebut. Yang berpotensi untuk meningkatkan ekonomi pada daerah tersebut. Selain itu juga peneliti melakukan sosialisasi agar sumber daya manusia di daerah tersebut agar bisa memanfaatkan dan menggunakan sumber daya yang ada pada daerah tersebut. Dasar dari penelitian ini dilakukan ialah agar SDM desa tersebut bisa mengelola SDA yang terdapat di desa tersebut, agar desa tersebut bisa mengalami kenaikan dari segi ekonomi ataupun juga bisa meningkatkan daya tarik wisatawan untuk mengunjungi desa tersebut. Sehingga perekonomian warga di desa ini juga meningkat bersamaan dengan perekonomian desa tersebut

#### 2) Metode Pengumpulan Data

Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data terkait sumber pemasukan dari daerah tersebut, daya tarik daerah tersebut, pengunjung desa tersebut dalam periode tertentu, mata pencaharian warga daerah tersebut, kuliner yang ada di daerah tersebut, dll. Peneliti melakukan penelitian agar bisa melihat peluang yang bisa dikembangkan di Desa Denai Lama. agar juga bisa memberikan masukan ke pejabat daerah terkait hal-hal yang bisa dikembangkan ataupun hal-hal yang sebaiknya ditinggalkan saja di daerah tersebut. Dan juga hasil yang diteliti akan didiskusikan dengan pengelola desa tersebut. Dengan metode ini pun peneliti dengan mudah melihat potensi yang akan dikembangkan pada desa tersebut, agar desa tersebut bisa berkembang ataupun bisa menjadi daya tarik baru kepada wisatawan. Desa Denai Lama juga memiliki potensi yang kuat, karena dengan banyaknya penduduk dapat memudahkan penyebaran informasi terkait desa tersebut.

### **Desain Penelitian**

- 1) Desain Penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah menggunakan metode pengumpulan data dan juga peneliti melakukan riset langsung ke lapangan untuk melihat

potensi yang bisa dikembangkan pada daerah tersebut, seperti : Unsur Budaya, Ciri Khas di daerah tersebut, Tempat Wisata, Kerajinan Tangan dll.

- 2) Metode Penelitian Kualitatif, Penelitian ini juga dilakukan dengan metode penelitian kualitatif dengan cara peneliti langsung turun ke lapangan untuk melihat situasi dan kondisi desa tersebut untuk melihat potensi yang bisa dikembangkan serta hal apa saja yang bisa dimanfaatkan untuk menaikkan perekonomian warga di daerah tersebut.

### **Populasi, Sampel, Waktu & Tempat Penelitian**

- 1) Populasi : Penduduk Desa Denai Lama
- 2) Waktu : Maret 2024 - April 2024
- 3) Tempat Penelitian : Desa Denai Lama, yang terletak di Kecamatan Pantai Labu, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Potensi Desa Denai Lama Sebagai Desa Wisata**

Desa Denai Lama memiliki keunggulan berupa pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) yang menyulap desa ini menjadi Desa Wisata yang dikenal banyak orang sekarang. Desa Denai Lama menjadi Desa Wisata pertama di Deli Serdang dan mengantarkan BUMDes Sastro 3-16 meraih juara 1 Lomba BUMDes Tingkat Sumatera Utara di tahun 2022. Desa Denai Lama memiliki luas 295 Hektar yang dimana sebanyak 174 Hektar merupakan lahan sawah. Rata-rata profesi penduduk Desa Denai Lama sebagai petani dan buruh tani, dimana tanaman padi merupakan komoditi utama pada tanaman sawah selain sayur-sayuran. Desa Denai Lama memiliki 4 spot pendukung wisata, yaitu sebagai berikut:

1. Sanggar Lingkaran  
Sanggar Lingkaran memiliki kafe baca yang berfungsi sebagai taman bacaan yang salah satu manfaatnya untuk pengembangan karakter Sumber Daya Masyarakat. Sanggar ini dikelola oleh remaja Desa Denai Lama. Di Sanggar Lingkaran ini juga dimasukkannya kearifan-kearifan lokal yang sangat menarik untuk dilihat. Adanya sajian penampilan musik dan tari tradisional dari anak-anak dan remaja Desa Denai Lama dan sekitarnya. Ini merupakan langkah dalam penguatan pendidikan karakter dengan metode variatif menjadi daya tarik tersendiri pada proses pendidikan anak-anak dan remaja.
2. Agrowisata Paloh Naga  
Sebagai pusat produksi jajanan dan oleh-oleh khas dari Desa Denai Lama, Agrowisata Paloh Naga memiliki ciri khas yaitu dalam setiap transaksi jual belinya masih menggunakan cara barter (menukarkan uang dalam bentuk koin kayu). Agrowisata ini terletak diujung Desa Denai Lama yang bersebelahan langsung dengan Sungai Ular yang menjadi pembatas ke kabupaten Serdang Bedagai. Spot yang ditawarkan Agrowisata Paloh Naga adalah pemandangan sawah dengan didukung adanya spot *tracking*, Panggung terbuka, gajebo, sampai kolam pemandian anak. Agrowisata Paloh Naga menjual menu sarapan tradisional dan hasil pertanian di tengah hamparan sawah yang luasnya sampai 75 hektar dengan sajian pertunjukan tari dan musik tradisional.
3. Pasar Kamu (Pekan Sarapan Karya Anak Muda)

Pekan sarapan yang berkonsep pasar tradisional ini terletak di di Jalan Perintis, Dusun II, Desa Denai Lama, Kecamatan Pantai Labu. Dengan luas 1 hektar (Ha) yang hanya buka setiap hari Minggu saja, mulai pukul 07.00 WIB sampai 11.00 WIB. Sesuai dengan namanya pekan ini menyediakan banyak jajanan pasar yang beraneka ragam, diantaranya kerak telur, tiwul, lontong, telur gulung, dodol, apem, gatot, nasi kuning, kue rasida, kue dangai, kue kekaras, kue lempeng torak, kue pulut panggang, kue makmur, dan masih banyak lagi. Hal unik dari pekan ini juga terletak di transaksinya yang mengharuskan pengunjung menukar uang dengan koin yang dibuat dari tempurung kelapa dan dibentuk menyerupai koin. Koin ini dinamakan Tempu sebagai alat transaksi jual beli. Sesuai dengan konsepnya, PASAR KAMU membuat seluruh penjualnya memakai baju khas daerah sesuai dengan menu yang ditawarkan setiap stand.

#### 4. Rumah Produksi

Merupakan pusat pelatihan UMKM dan pemasaran produk yang dikelola oleh ibu-ibu. Bahan dasar yang dimanfaatkan seperti melinjo, pepaya, dan pisang. Kelompok melinjo mampu memproduksi dodol melinjo dan emping melinjo. Kelompok olahan pisang memproduksi varian makanan seperti bolu pisang, dodol pisang, keripik pisang, dan emping pisang. Selanjutnya, kelompok pepaya mampu memproduksi dodol pepaya dan manisan. Adapun kelompok kerajinan tangan yang saat ini telah banyak membuat kerajinan dengan pemanfaatan limbah kayu usaha mebel, tempurung kelapa, bambu, dan lidi kelapa sawit menjadi papan nama, keranjang buah, keranjang parcel, piring, dan lain sebagainya yang juga dibuat dari lidi kelapa sawit.

Tak hanya itu, Desa Denai Lama mempunyai Homestay, Transportasi, Kuliner, dan Souvenir sehingga memungkinkan untuk betah di Desa Wisata yang diresmikan tanggal 20 Januari 2019 oleh Bupati Deli Serdang pada masa itu. Fasilitas lain yang dimiliki Desa Denai Lama ialah area parkir, ATM, Balai Pertemuan, kamar mandi umum, Musholla, selfie area, spot foto, tempat makan, dan bilik ibu menyusui (laktasi).

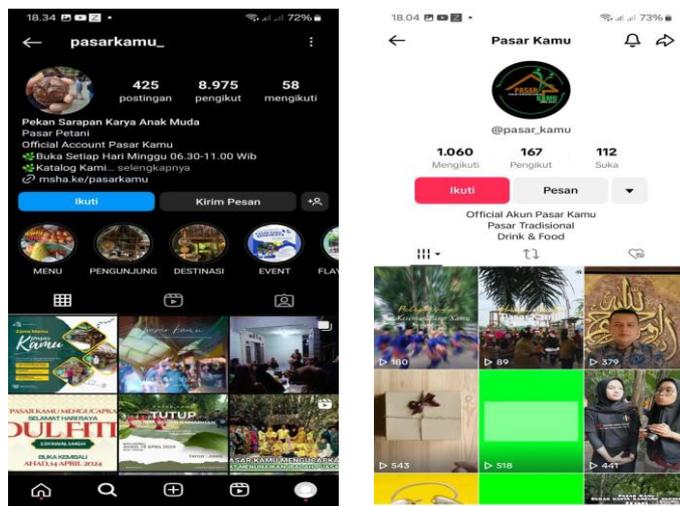
Dapat diperkirakan bahwa Desa Denai Lama mampu menghadapi pariwisata era baru yaitu pariwisata yang lebih berkualitas dan berkelanjutan dari pemberdayaan peningkatan keterampilan masyarakat dalam mendorong pariwisata tanpa meninggalkan kearifan lokal tersebut.

### **Hubungan *Digital Marketing* dalam Mempromosikan Desa Wisata melalui Media Sosial**

Seperti yang kita tau, digital marketing saat ini menjadi kunci penting dalam mempromosikan sesuatu, termasuk pariwisata desa denai lama yang terletak di Kabupaten Deli Serdang ini. *digital marketing* punya peran yang sangat kuat untuk memberikan pandangan dan informasi yang sangat luas kepada para *audiens*. Tak hanya itu, dengan *digital marketing* pula kegiatan promosi yang dilakukan bisa menghemat waktu dan biaya namun memiliki efek yang lebih luas daripada *marketing* lainnya pada saat ini.

Memang pada saat ini pekan sarapan karya anak muda desa Desai Lama telah memiliki akun media sosial yakni akun instagram dengan *username* @pasarkamu\_ dan akun media sosial tiktok dengan *username* @pasar\_kamu. menurut para pedagang dan pengurus Desa Denai Lama ini, sosial media lah yang sampai saat ini menjadi salah satu yang menjadi strategi bagi Desa Denai Lama untuk mampu sustainable untuk terus

mengembangkan dan menumbuhkan wisata UKM ini, jika tidak adanya media sosial dalam mempromosikan tempat ini maka wisata ini tidak akan dikenal oleh banyak orang dan menjadi cukup terkenal bagi orang-orang. namun kembali lagi yang menjadi permasalahan adalah pada saat ini kurangnya kemampuan pengurus media sosial Desa Denai Lama ini untuk memanfaatkan media yang ada, sungguh hal ini adalah hal yang sangat disayangkan jika media sosial dan Desa Denai Lama yang memiliki potensi besar tidak mampu mengelola dan memanfaatkan salah satu strategi terkuat dalam mempromosikan dan membangun *brand awareness* bagi para audiens.



**Gambar 1. Akun Sosial Media**

Hingga saat ini media sosial instagram yang dikelola Desa Denai Lama ini khususnya instagram memiliki 8.975 pengikut dengan unggahan sebanyak 425. Kelemahan dalam akun media sosial ini adalah kurangnya kerapian feed instagram dan konten yang diunggah menjadi terlihat tidak menarik, begitupun kualitas unggahan seperti reels yang kurang baik dan maksimal. begitu pula dengan media sosial Tiktok yang dimiliki Desa Denai Lama ini, akun tiktok dibuat dengan nama @pasar\_kamu yang hanya memiliki 167 pengikut dan kembali lagi dengan kualitas unggahan yang kurang menarik bagi audiens atau pengikut sehingga kami rasa sekali lagi pihak pengurus sosial media Desa Denai Lama belum begitu mampu untuk memanfaatkan strategi dengan maksimal. maka dari itu dalam penelitian ini tim akan memberikan strategi yang cocok untuk bisa digunakan oleh pengurus *content marketing* Desa Denai Lama pada pembahasan selanjutnya.

### **Strategi dalam Pemanfaatan Penggunaan Media Sosial Pasar Kamu**

Strategi dalam pemanfaatan penggunaan sosial media populer pada saat ini menjadi hal yang sangat krusial jika ingin sukses dan mencapai tujuan yang diinginkan, maka dari itu strategi yang dibuat harus sesuai dengan target, tujuan dan kondisi yang saat ini sedang ramai atau bahasa lainnya adalah Tren dan akhirnya konten yang dibuat mampu untuk reach

semua orang dan ramai diperbincangkan. maka dari itu penulis telah mendiskusikan apa-apa saja yang akan menjadi strategi yang akan dilakukan pada penggunaan media sosial Pasar Kamu sebagai berikut:

1. Konten Interaktif dan Menghibur

Pengurus media sosial harus mampu menghasilkan konten interaktif dan menghibur seperti kuis mingguan tentang makanan khas lokal dan polling tentang preferensi kuliner pengunjung. Selain itu, pengurus juga mengajak pengikut untuk berbagi cerita mereka tentang pengalaman berbelanja di Pasar Kamu melalui fitur cerita Instagram maupun tiktok.

2. Promosi Produk dan Penjual

Melalui posting *reguler* di *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram maupun Tiktok, strategi ini akan memperkenalkan produk-produk unik yang tersedia di Pasar Kamu dan profil penjualnya. Setiap posting disertai dengan cerita di balik produk dan penjual untuk memberikan konteks dan meningkatkan keterlibatan pengikut.

3. Konten Video Pendek

Penyedia konten harus mampu membuat video pendek yang menarik tentang suasana di Pasar Kamu, termasuk proses pembuatan makanan khas dan pertunjukan seni lokal. Video-video ini diunggah ke platform Instagram Reels dan TikTok untuk menarik perhatian pengguna yang lebih luas dan memperkenalkan Pasar Kamu kepada khalayak yang lebih muda. kualitas video harus diperhatikan sehingga penonton nyaman untuk melihat keindahan dan keunikan desa Denai Lama ini. memang saat ini hal ini sudah diimplementasikan, namun banyak sekali menurut penulis yang harus terus dikembangkan sehingga dengan promosi yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi desa ini.

4. Konten dan Visual yang Konsisten

Warna dapat dijadikan sebagai alat bantu komunikasi nonverbal. Dengan membuat konten yang memiliki visual yang menarik dan konsisten terhadap warna, elemen dan lainnya dapat menanamkan *branding* ke benak audiens. Informasi yang disampaikan dengan tulisan, gambar, dan aset visual yang seimbang memungkinkan untuk mudah dimengerti dan digemari.

5. Penggunaan Tagar dan Geotagging

Pengurus media sosial desa Denai Lama harus menggunakan tagar khusus Pasar Kamu seperti #PasarKamuDenaiLama dan melakukan geotagging dalam setiap kiriman media sosial untuk memudahkan pengguna atau audiens dalam menemukan informasi mengenai Pasar Kamu dan menandai lokasi saat mereka mengunjunginya. Hal ini membantu dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kesadaran merek. tak lupa hal ini harus dibuat dengan melakukan riset terlebih dahulu pada desa-desa yang lain atau bahasa lainnya adalah kompetitor

6. Kolaborasi dengan Pengguna *Influensial* Lokal

Pasar Kamu harus mampu melakukan kolaborasi dengan pengguna *influensial* lokal yang memiliki audiens yang relevan dan kuat untuk mengunjungi dan membagikan pengalaman mereka di Pasar Kamu. Kolaborasi ini membantu meningkatkan eksposur pasar kepada pengikut influencer dan menarik minat baru dari calon pengunjung.

memang hal ini sudah terimplementasikan dari beberapa influencer yang bisa dilihat di akun media instagram @pasarkamu\_ dan bisa dilihat dengan kolaborasi ini konten memberikan hasil yang maksimal dan dengan bisa dilihat dari *view* dan *likes* yang cukup banyak. jadi strategi ini harus lebih ditingkatkan sehingga wisata ini bisa tetap *sustainable* dan terus mampu berinovasi memberikan layanan dan produk terbaik.

#### 7. Penggunaan Iklan Berbayar

Pasar Kamu mungkin bisa memanfaatkan iklan berbayar di platform media sosial untuk menargetkan *audiens* yang lebih spesifik, seperti mereka yang berada di dekat Desa Denai Lama atau yang menunjukkan minat dalam kuliner tradisional atau pariwisata lokal. Iklan ini membantu meningkatkan kunjungan ke Pasar Kamu dan meningkatkan *brand awareness*. tak perlu menggunakan anggaran yang cukup banyak, strategi utamanya adalah pastikan input yang digunakan dalam promosi berbayar ini sesuai dengan target sehingga memberikan *return* yang maksimal.

Pasar Kamu Desa Denai Lama ini dapat memanfaatkan potensi media sosial untuk meningkatkan kehadiran online, menarik lebih banyak pengunjung, dan memperkuat citra sebagai destinasi kuliner dan budaya yang menarik di Desa Denai Lama dengan menerapkan strategi-strategi ini secara konsisten dan kreatif. Selain itu, cantumkan data atau hasil yang relevan. sehingga apa yang dilakukan mampu memberikan hasil yang maksimal dan akhirnya berdampak baik bagi desa Wisata Pasar Kamu ini untuk masa yang panjang.

### SIMPULAN

Desa Denai Lama mempunyai Homestay, Transportasi, Kuliner, dan Souvenir sehingga memungkinkan untuk betah di Desa Wisata yang diresmikan tanggal 20 Januari 2019 oleh Bupati Deli Serdang pada masa itu. Fasilitas lain yang dimiliki Desa Denai Lama ialah area parkir, ATM, Balai Pertemuan, kamar mandi umum, Musholla, selfie area, spot foto, tempat makan, dan bilik ibu menyusui (laktasi). Dapat diperkirakan bahwa Desa Denai Lama mampu menghadapi pariwisata era baru yaitu pariwisata yang lebih berkualitas dan berkelanjutan dari pemberdayaan peningkatan keterampilan masyarakat dalam mendorong pariwisata tanpa meninggalkan kearifan lokal tersebut. Dalam penelitian ini tim akan memberikan strategi yang cocok untuk bisa digunakan oleh pengurus content marketing Desa Denai Lama yaitu Konten interaktif yang menghibur, promosi produk dan penjual, konten video pendek, konten dan visual yang konsisten, penggunaan tagar dan geotagging, kolaborasi dengan pengguna influence lokal, dan penggunaan iklan berbayar. Bagi perancangan ke depan, peneliti menginginkan peningkatan kualitas konten yang meliputi isi dan visual, dengan tujuan meningkatkan pemahaman yang didapat dari setiap media sosial yang digunakan oleh Desa Denai Lama.

### DAFTAR PUSTAKA

Abiemanyoe, S., & Depari, G. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Tagline terhadap Brand Awareness pada Pattern X Medan. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 1(2), 103–112. <https://doi.org/10.54259/mudima.v1i2.124>

- Fitriani, R. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Universitas Medan Area*.
- Putri Adilla, & Christiawan Hendratmoko. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 455–466. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.152>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Bkkbn. (2024). *Desa Denai Lama Kade*. Bkkbn. <https://kampungkb.bkkbn.go.id/kampung/39181/denai-lama-kadela>
- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.30595/jppm.v3i1.3033>
- Yani, O., Mulyani, S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Hospitality*, 11(1), 291–296. <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>