



**PAPER – OPEN ACCESS**

## Usaha Peningkatan Pemasaran Agrowisata Taman Seribu Bunga Melalui Pelatihan Digitalisasi Informasi Desa Wisata

Author : Rulianda Purnomo Wibowo, dkk  
DOI : 10.32734/anr.v6i1.2487  
Electronic ISSN : 2654-7023  
Print ISSN : 2654-7015

*Volume 6 Issue 1 – 2025 TALENTA Conference Series: Agricultural and Natural Resources (ANR)*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Published under licence by TALENTA Publisher, Universitas Sumatera Utara



# Usaha Peningkatan Pemasaran Agrowisata Taman Seribu Bunga Melalui Pelatihan Digitalisasi Informasi Desa Wisata

## *Agrotourism Marketing Improvement at Taman Seribu Bunga by Training on Digitalization Information of Tourism Village*

Rulianda Purnomo Wibowo, Iskandarini, Kristiawan Hadinata Ginting, Dian Pebriyani

*Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara*

rulianda\_wibowo@usu.ac.id

### Abstrak

Taman Seribu Bunga merupakan agrowisata di Desa Raya yang dikelola oleh BUMDes Aarih Ersada Raya. Destinasi wisata ini memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan karena menyuguhkan keindahan dan kekayaan komoditas bunga yang merupakan produk andalan daerah tersebut. Pada era digital saat ini, promosi yang paling baik dan dapat diterapkan oleh pengelola destinasi wisata adalah melalui digital marketing. Calon pengunjung biasanya akan mencari destinasi wisata melalui media sosial dan website. Informasi terkait destinasi wisata diharapkan dapat ditampilkan dengan baik dengan konten-konten yang menarik dan informatif agar dapat menarik calon pengunjung. Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk membangun digital marketing agrowisata Taman Seribu Bunga. Program ini akan merencanakan dan membangun website agrowisata dengan menambahkan informasi terkait atraksi, kegiatan, fasilitas dan destinasi-destinasi wisata lain di sekitar daerah wisata tersebut di website agrowisata. Pengabdian masyarakat diharapkan dapat meningkatkan nilai dari destinasi wisata dan menarik calon pengunjung untuk datang. Pada akhirnya kegiatan ini diharapkan dapat menjadi salah satu momen pengembangan taman seribu Bunga sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Kabupaten Karo serta dapat meningkatkan perekonomian masyarakat di sekitar destinasi wisata

Kata Kunci: Desa Wisata; Agrowisata; Digital Marketing

### Abstract

*Taman Seribu Bunga is an agro-tourism destination in Raya Village managed by BUMDes Aarih Ersada Raya. This tourist destination has excellent potential to be developed because it presents the beauty and richness of flower commodities, which are the mainstay products in the area. In the digital era, the best promotion for tourist destinations is to implement digital marketing. Prospective visitors will usually search for tourist destinations through social media and websites. Hopefully, information about tourist destinations can be displayed well with exciting and informative content to attract potential visitors. This community service is carried out to build digital marketing for Taman Seribu Bunga agrotourism. This program will design and make an agrotourism website by adding information related to attractions, activities, facilities, and other tourist destinations around the tourist area on the agrotourism website. This community service is expected to increase the value of tourist destinations and attract potential visitors. Ultimately, this activity is expected to be one of the moments to develop Taman Seribu Bunga agrotourism as one of the leading tourist destinations in Karo Regency, and improve the community's economy around tourist destinations.*

*Keywords: Tourism Village; Agrotourism; Digital Marketing*

## 1. Pendahuluan

Sektor pariwisata menjadi salah satu sektor andalan dan berperan penting dalam perekonomian nasional. Sektor pariwisata berkontribusi dalam peningkatan pendapatan masyarakat di lokasi wisata. Selain itu pariwisata juga turut memberikan multiplier effect terhadap pendapatan dan permintaan tenaga kerja di sektor-sektor lain (Badan Pusat Statistik, 2021). Sebagai sektor yang berperan cukup besar bagi perekonomian, maka pengembangan sektor ini menjadi perhatian khusus pemerintah. Saat ini Pemerintah Indonesia mempromosikan pariwisata Indonesia melalui branding “Wonderful Indonesia”. Program ini merupakan upaya yang digunakan untuk menarik wisatawan nusantara maupun mancanegara dengan memperkenalkan budaya dan keindahan alam yang ada di Indonesia (Wijaya & Prananta, 2019).

Sumatera Utara memiliki banyak lokasi wisata yang sedang gencar dikembangkan. Taman Seribu Bunga di Desa Raya

Kabupaten Karo merupakan salah satu destinasi wisata yang memiliki potensi sebagai tujuan agrowisata. Keindahan alam dan kebun bunga menjadi fokus attraction dari agrowisata ini. Taman seribu bunga merupakan inisiatif warga desa dan saat ini dikelola oleh BUMDes Aarih Ersada. Lokasi wisata ini tergolong baru sehingga promosi yang gencar harus dilakukan untuk menarik minat pengunjung. Agrowisata ini menyediakan wisata kebun bunga, spot foto bagi pengunjung dan cafe yang dapat menjadi lokasi santai bagi pengunjung.



Gambar 1. Atraksi dan spot foto di Agrowisata Taman Seribu Bunga

Perkembangan teknologi saat ini menuntut implementasi digital marketing sebagai salah satu strategi pengembangan daerah pariwisata. Digital marketing memungkinkan bisnis-bisnis dapat menyentuh pasar yang lebih luas, sehingga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi (Diez-Martin et al., 2019). Dari sisi pemasaran daerah wisata, digital marketing memerlukan perhatian khusus karena mengemas komunikasi pemasaran yang baik melalui berbagai platform digital. Hal ini dapat mempengaruhi respon calon pengunjung dalam merespon informasi mengenai destinasi wisata yang akan dikunjungi (Lubis et al., 2022).

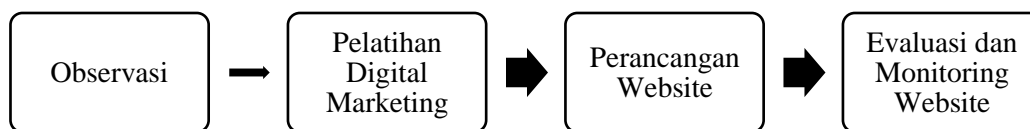
Promosi Pariwisata saat ini sudah harus dilakukan secara digital dengan pemanfaatan media sosial dan website karena perilaku masyarakat yang saat ini selalu terkoneksi dengan gadget. Pengelolaan konten media sosial dan website yang dilakukan dengan baik dapat meningkatkan pertumbuhan pariwisata melalui peningkatan jumlah pengunjung (Hanifah, 2022). Pemasaran digital, khususnya melalui platform media sosial, mempunyai potensi untuk mentransformasi sektor agrowisata di daerah pedesaan dengan meningkatkan visibilitas dan menarik beragam wisatawan (Buhalis & Foerste, 2015). Selain meningkatkan jumlah wisatawan, pemasaran digital juga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, sehingga menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi (Mehmeti-Bajrami et al., 2022).

Desa wisata Taman Seribu Bunga saat ini sudah memiliki website yang digunakan untuk memberikan informasi lokasi dan fasilitas yang terdapat di lokasi agrowisata ini. Akan tetapi website dan sosial media yang dimiliki masih tergabung dengan website BUMDES. Selain itu konten dan informasi website masih kurang menarik dan kurang informatif untuk dapat menarik calon pengunjung.

Perubahan promosi yang awalnya mouth to mouth harus berubah ke sistem digital. Namun pelaksanaannya membutuhkan pelatihan digitalisasi yang berguna untuk mendorong prospek bisnis yang lebih baik, melalui email, whatsapp, media sosial. Hal ini dilakukan untuk memudahkan calon wisatawan mengakses informasi wisata dari mana pun. Oleh karena itu pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk memberikan pelatihan pengelolaan informasi digital Agrowisata Taman Seribu Bunga kepada pengelola. Pelatihan digital ini akan memberikan penjelasan terkait digital marketing, aplikasi yang diperlukan dalam pembuatan konten media sosial dan website, serta perancangan website sehingga dapat lebih menarik dan atraktif. Selain itu pelatihan akan memberikan informasi mengenai bagaimana mengelola media sosial yang baik sehingga memberikan impact yang bagus bagi promosi agrowisata

## 2. Metode

Pengabdian dilaksanakan di Agrowisata Taman Seribu Bunga, Dusun 1 Desa Raya, Kecamatan Brastagi Kabupaten Karo. Agriwisata ini dikelola oleh BUMDes. Program Pengabdian Kepada Masyarakat ini akan mulai dilaksanakan pada Juni sampai dengan November 2023 dengan rentang waktu selama enam bulan. Tahapan pelaksanaan pengabdian terkait digitalisasi agrowisata taman seribu bunga, diawali dengan (1) observasi awal ke agrowisata Taman Seribu Bunga. Selanjutnya akan dilaksanakan (2) pelatihan digital marketing berupa pemaparan materi terkait digital marketing agrowisata. Selanjutnya akan diadakan diskusi tanya jawab antara pemateri dan peserta. Diskusi dilakukan agar peserta lebih memahami materi yang telah disampaikan. Melalui diskusi dan sosialisasi maka yang dilakukan tidak hanya transfer knowledge saja namun juga dapat sharing terkait pengalaman dan permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Selanjutnya akan dilakukan (3) pendampingan dalam perancangan media sosial dan website yang lebih menarik dan interaktif sehingga dapat digunakan oleh pengelola agrowisata Taman Seribu Bunga. Tahap terakhir dilaksanakan (4) evaluasi dan pengembangan lanjutand ari website agriwisata yaman seribu bunga agar pengabdian yang dijalankan dapat bermanfaat dalam jangka panjang bagi pengelola agrowisata Taman Seribu



Gambar 2. Kegiatan Pengabdian Digital Marketing Taman Seribu Bunga

### 3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang tepat sasaran adalah kegiatan yang memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi mitra. Tahap pertama kegiatan pengabdian diawali dengan melaksanakan observasi ke agrowisata Taman Seribu Bunga. Perjalanan yang ditempuh tim menuju lokasi pengabdian kepada masyarakat memerlukan waktu sekitar 2 jam dari Universitas Sumatera Utara. Tahapan pertama yaitu pelaksanaan observasi dilaksanakan pada hari Sabtu dan Minggu, 16-17 September 2023. Tim pengabdian berangkat ke lokasi agrowisata taman seribu bunga untuk melihat kondisi agrowisata agar dapat merencanakan rancangan website yang sesuai menggambarkan potensi dan keunikan dari agrowisata taman seribu Bunga. Observasi juga dilakukan untuk merencanakan lokasi dan teknis pelatihan digitalisasi informasi kepada agrowisata taman seribu bunga.

Berdasarkan hasil observasi ditemukan bahwa taman seribu Bunga memiliki potensi yang sangat baik untuk dikembangkan. Keindahan alam di sekitar Taman Seribu Bunga, komoditas pertanian unggulan berupa bunga dan atraksi lainnya harus dipromosikan dengan baik. Namun permasalahan-permasalahan yang dialami di daerah agrowisata adalah kondisi jalan menuju lokasi yang kurang baik dan banyak fasilitas yang mengalami kerusakan dikarenakan adanya badai yang baru melanda Taman Seribu Bunga. Oleh karena itu diperlukan digital marketing sebagai strategi untuk mempromosikan lokasi agrowisata ini. Pengembangan website dan media sosial yang berisi konten-konten menarik dan informasi lokasi wisata yang jelas dapat menjadi salah satu faktor yang menarik calon pengunjung. Dengan adanya digital marketing, dapat mempermudah pengelola Taman Agrowisata untuk memperkenalkan obyek wisata Taman Seribu Bunga.

Tahapan kedua dilakukan pelatihan digital marketing kepada pihak pengelola agrowisata taman seribu bunga. Pelatihan dibuka oleh Ketua BUMDES Arih Ersada, Bapak Karya Jaya Ginting. Pelatihan dihadiri oleh pengelola agrowisata, dinas-dinas terkait, dan beberapa petani bunga di sekitar daerah agrowisata. Pelatihan digital marketing ini ditujukan untuk memberikan gambaran terkait apa saja hal-hal yang perlu di perhatikan pengelola untuk mempromosikan lokasi wisata melalui media digital. Sosialisasi juga turut mengundang dinas terkait dan petani-petani di daerah wisata agar terjadi keselarasan dalam pembangunan agrowisata taman seribu bunga.



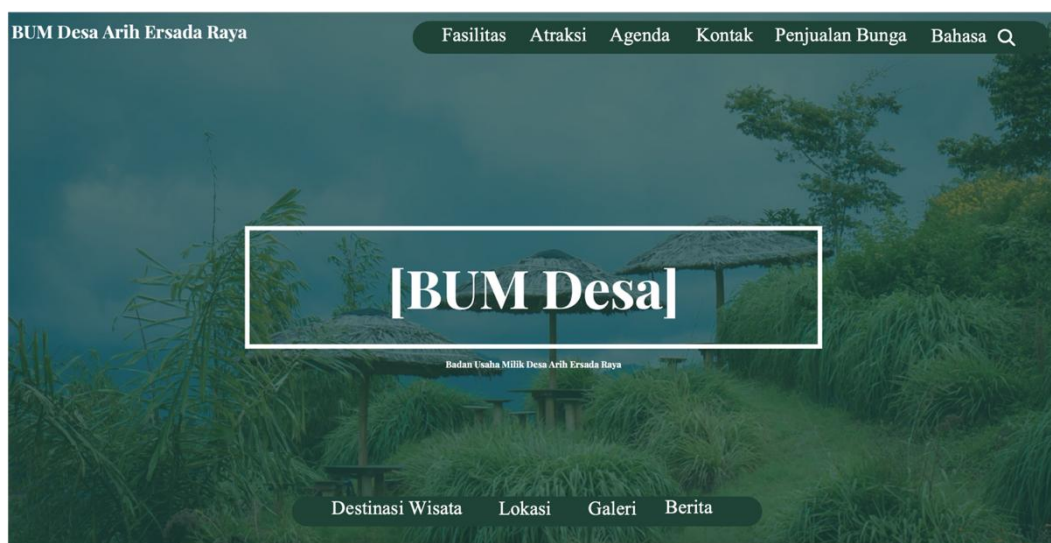
Gambar 3. Pelatihan Digital Marketing Agrowisata Taman Seribu Bunga

Pelaksanaan pelatihan digital marketing diikuti dengan antusias oleh pengelola agrowisata Taman Seribu Bunga. Materi penting yang disampaikan adalah perlunya adaptasi dari pihak pengelola agrowisata dalam pengembangan media digital. Selain itu konten dan informasi media digital berupa website, media sosial Instagram, youtube dan lain-lain harus diisi oleh konten-konten yang menarik dan informatif. Hal ini akan menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan calon pengunjung untuk datang ke lokasi wisata.

Tahap ketiga merupakan perancangan website untuk digitalisasi informasi agrowisata taman seribu bunga. Website Taman Seribu Bunga masih bergabung dengan website BUMDes, sehingga perlu dirancang website yang terpisah untuk dapat



mepromosikan agrowisata Taman Seribu Bunga dengan baik. Website akan dirancang dengan menampilkan fitur-fitur atraksi, fasilitas, dan konten-konten lainnya yang informatif dan menarik untuk meningkatkan value dari agrowisata dan menambah jumlah pengunjung. Selain itu website juga akan menampilkan potensi-potensi yang ada di daerah sekitar agrowisata taman seribu bunga. Adapun mapping website agrowisata Taman Seribu Bunga adalah Sebagai berikut :



Gambar 4. Mapping Website Agrowisata Taman Seribu Bunga

Website destinasi wisata harus berisi informasi yang jelas dan interaktif bagi pengunjung website. Beberapa fitur yang ditambahkan dalam website diantaranya foto dan rincian fasilitas di taman seribu bunga, Foto dan rincian atraksi / daya tarik wisata (spot foto, penyewaan pakaian adat, paket wisata edukasi & camping ground, destinasi wisata lainnya disekitar taman seribu bunga, serta agenda kegiatan di Taman Seribu Bunga. Selain itu akan dikembangkan fitur pemesanan bunga potong melalui website yang merupakan produk unggulan di daerah agrowisata.

Tahapan terakhir dari kegiatan pengabdian adalah akan dilaksanakan monitoring dan evaluasi implementasi penggunaan website yang sudah dihasilkan untuk dijadikan sebuah landasan dalam pengembangan website yang lebih baik lagi. Kesulitan yang dihadapi oleh pengelola agrowisata dalam menggunakan website akan menjadi masukan pada pengembangan website agrowisata lainnya.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan yang dilakukan oleh tim LPPM USU, lokasi agrowisata taman seribu bunga memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan. Potensi agrowisata tidak hanya taman seribu bunga namun juga lokasi-lokasi wisata di sekitar taman seribu bunga. Melalui pengabdian diharapkan dapat menjadi salah satu langkah dalam pengembangan digital marketing berupa website agrowisata

#### Referensi

- [1] Badan Pusat Statistik. (2021). Laporan Perekonomian Indonesia (Dampak adanya Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) terhadap perekonomian Indonesia di masa pandemi). *Badan Pusat Statistik Indonesia*, 1–210.
- [2] Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 151–161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>
- [3] Diez-Martin, F., Blanco-Gonzalez, A., & Prado-Roman, C. (2019). Research challenges in digital marketing: Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 11(10). <https://doi.org/10.3390/su11102839>
- [4] Hanifah, H. S. (2022). Peran Digital Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Garut : Store Atmosfer Variabel Moderating. *Jurnal Algoritma*, 18(2), 424–432. <https://doi.org/10.33364/algoritma/v.18-2.1033>
- [5] Lubis, A., Lubis, N. W., Apriliya, I., & Wardhani, J. (2022). The Effectiveness of Digital Marketing as a Promotional Media Paddy Agro-Tourism in The Village of Market Transfer. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2079–2084.
- [6] Mehmeti-Bajrami, S., Qerimi, F., & Qerimi, A. (2022). The Impact of Digital Marketing vs. Traditional Marketing on Consumer Buying Behavior. *HighTech and Innovation Journal*, 3(3), 326–340. <https://doi.org/10.28991/HIJ-2022-03-03-08>
- [7] Wijaya, A. P., & Prananta, W. (2019). Tourist Preference Mapping; Does Online Information Matter?-A Conjoint Analysis Approach. *International Journal of Innovation, Creativity and Change.*, 5(6), 634–644.