

The Effect of Digital Marketing Using Social Media on the Development of the Economic Sector in Sempa Jaya Village, Karo Regency

Muhammad Rizki Lubis¹

Politeknik Pariwisata Medan¹

Correspondance : Muhammad Rizki Lubis¹

Email : mr.lubis91@gmail.com

DOI : <https://doi.org/10.36983/tehbmj.v2i2.377>

ABSTRACT

Digitizing the tourism industry is one of the right steps in responding to digital-oriented society civilization in meeting their needs for traveling. One of the efforts in realizing the digitization of tourism is the use of ICT (Information and Communication Technology). The purpose of this study was to determine the effect of digital marketing using social media on the development of the economic sector in Sempa Jaya Village, Karo Regency. The research was conducted in Sempa Jaya Village, Karo Regency in May 2022. The research method used in this study was descriptive quantitative research. Sampling was done by purposive sampling. The data analysis technique used is simple regression analysis. Based on the results of data analysis and discussion, it can be concluded that digital marketing has a positive and significant effect on the economic sector of Sempa Jaya village, Karo Regency. The higher the level of digital marketing, the economic sector of the tourist village will also be improved.

Keywords: Digital Marketing; Economic Sector Development

Pengaruh Digital Marketing Menggunakan Sosial Media Terhadap Pengembangan Sektor Ekonomi Desa Sempa Jaya Kabupaten Karo

ABSTRAK

Digitalisasi industri pariwisata adalah salah satu langkah tepat dalam menyikapi peradaban masyarakat yang berorientasi digital dalam memenuhi kebutuhan mereka untuk berwisata. Salah satu upaya dalam mewujudkan digitalisasi pariwisata adalah dengan pemanfaatan TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh digital marketing menggunakan sosial media terhadap pengembangan sektor ekonomi Desa Sempa Jaya Kabupaten Karo. Pelaksanaan penelitian dilakukan di Desa Sempa Jaya Kabupaten Karo pada Mei 2022. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap sektor ekonomi desa Sempa Jaya Kabupaten Karo. Semakin tinggi tingkat digital marketing maka sektor ekonomi desa wisata juga ditingkatkan.

Kata Kunci : Digital Marketing; Sosial Media; Pengembangan Sektor Ekonomi

PENDAHULUAN

Sumatera Utara merupakan salah satu daerah tujuan wisata yang menyimpan berbagai daya tarik wisata alam, buatan, dan budaya yang masih menyimpan berbagai peninggalan sejarah yang sampai saat ini masih dapat dinikmati wisatawan khususnya peninggalan budaya. Salah satu daerah di Sumatera Utara yang masih menyimpan berbagai peninggalan budaya adalah Kabupaten Karo. Berbagai upaya pembenahan dilakukan untuk meningkatkan kualitas kemakmuran masyarakat di Kabupaten Karo, salah satunya adalah pengembangan desa wisata. Dalam konteks pariwisata, pengembangan desa di penjuru nusantara menjadi desa wisata didukung oleh pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Digitalisasi industri pariwisata adalah salah satu langkah tepat dalam menyikapi peradaban masyarakat yang berorientasi digital dalam memenuhi kebutuhan mereka untuk berwisata. Salah satu upaya dalam mewujudkan digitalisasi pariwisata adalah dengan pemanfaatan TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi). Seberapa pun menariknya suatu destinasi wisata, tanpa adanya promosi yang efektif dan tepat sasaran, destinasi wisata tersebut tidak akan diminati oleh calon wisatawan. Hal ini terjadi karena calon wisatawan tidak memiliki cukup informasi terkait destinasi wisata tersebut. Ketersediaan berbagai media promosi ternyata belum cukup untuk mengkreasi promosi itu sendiri tanpa adanya SDM yang memiliki keterampilan dalam bidang promosi (Raharjana dan Heddy, 2020). Hasan (2013) mendeskripsikan bahwa pemasaran digital mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut:

- a. Upaya meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi.
- b. Sebuah dialog elektronik (teknologi interaktif) untuk memberikan akses

informasi kepada pelanggan (komunitas, individu), dan sebaliknya.

- c. Upaya melakukan semua kegiatan bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan.

- d. Upaya meningkatkan akselerasi jual beli barang dan jasa (tertentu), informasi dan ide melalui internet.

Menggali potensi wisata yang ada di wilayah tempat tinggal untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata terus dilakukan oleh beberapa Desa di Kabupaten Karo, salah satu Desa Sempa Jaya. Masyarakat mulai menyadari adanya pengaruh positif untuk peningkatan ekonomi dengan berkembangnya sektor pariwisata. Pemanfaatan informasi dan teknologi yang saat ini tersebar secara luas dan terbuka menjadi modal menggali potensi wisata wilayah. Permasalahan mitra saat ini adalah memaksimalkan peran media sosial kepada seluruh masyarakat Kabupaten Karo sehingga membutuhkan promosi. Perlu adanya promosi melalui media online yang saat ini menjadi alat promosi yang efektif. Puspitarini dan Reni (2019) menjelaskan bahwa para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya. Media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi. Alasan utama dilakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang, dalam hal ini desa Sempa Jaya. Setelah desa Sempa Jaya banyak dikenal orang, maka hasil pertumbuhan ekonomi juga meningkat. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang

efektif adalah suatu pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi.

Sumber daya masyarakat yang mengelola promosi perlu ditingkatkan kemampuan dan keahliannya. Fandeli (2012) secara lebih komprehensif menjabarkan desa wisata sebagai suatu wilayah pedesaan yang menawarkan keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian desa, baik dari segi kehidupan sosial budaya, adat istiadat, aktifitas keseharian, arsitektur bangunan, dan struktur tata ruang desa, serta potensi yang mampu dikembangkan sebagai daya tarik wisata, misalnya atraksi, makanan dan minuman, cinderamata, penginapan, dan kebutuhan wisata lainnya. Pengelola desa Sempa Jaya merupakan bagian dari masyarakat dan pemerintah desa, akan tetapi pemerintah desa memiliki kapasitas dan posisi yang berbeda bila dibandingkan dengan masyarakat. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa menjelaskan tentang hak dan kewenangan desa dalam mengatur dan mengurus masyarakatnya berdasarkan hak asal-usul, adat istiadat dan nilai-nilai budaya masyarakatnya. Selanjutnya menurut Nugroho dan Sutaryono (2015), adanya undang-undang tersebut, desa dipandang sebagai sebuah entitas yang mampu memandirikan diri dengan mengelola aset atau potensi yang dimiliki sebagai sumber penghidupan. Pengembangan kepariwisataan di desa dapat terwujud jika semua elemen yang terkait seperti pemerintah desa dan masyarakat desa setempat serta semua potensi desa disinergikan sehingga kepariwisataan bisa memberikan dampak ekonomi yang tinggi bagi masyarakat di desa tersebut. Tentunya diharapkan dengan adanya desa wisata maka dampak ekonomi tidak hanya dirasakan oleh masyarakat desa tersebut tetapi bisa lebih luas sampai pada tingkat nasional (Budiyah, 2020).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh digital marketing menggunakan sosial media terhadap pengembangan sektor ekonomi Desa Sempajaya Kabupaten Karo

TINJAUAN PUSTAKA

E-Marketing atau digital marketing diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (Ali, 2013). Konsumen saat ini memperhatikan konten yang dipaparkan oleh pemasar sehingga membebtuk pemikiran irasional yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen (Febriyantoro, 2016). Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content (Stockdale, Ahmed, & Scheepers, 2012). Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud dengan tujuan utama meraih (engage) masyarakat. Dalam konteks bisnis, people engagement dapat mengarah kepada penciptaan profit. Dalam buku yang berjudul Media Sosial, Nasrullah (2015) menjelaskan terdapat enam kategori besar media sosial, yaitu social networking, blog, microblogging, media sharing, social bookmarking, dan wiki.

Pemerintahan desa merupakan lembaga perpanjangan pemerintah pusat yang dapat memiliki peran strategis dalam pengaturan masyarakat desa atau kelurahan untuk percepatan keberhasilan pembangunan

nasional (Rafsanjani et al. 2010). Syahza dan Suarman (2013) menjelaskan bahwa pembangunan pedesaan. Idealnya kegiatan-kegiatan ekonomi masyarakat desa dilaksanakan dalam bentuk kelembagaan atau badan usaha yang dikelola secara profesional (Abidin 2015), namun tetap bersandar pada potensi asli desa. Hal ini dapat menjadikan usaha masyarakat lebih produktif dan efektif. (Attar et al. 2013). Pedesaan harus dilakukan dengan pendekatan yang sesuai dengan sifat dan cirinya.

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan penelitian dilakukan di Desa Sempa Jaya Kabupaten Karo. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Subjek penelitian adalah warga Kota Medan yang pernah berkunjung ke Desa Sempa Jaya Kabupaten Karo, sedangkan objek yang diteliti adalah digital marketing yang mempengaruhi sektor ekonomi khususnya pariwisata di Desa Sempa Jaya Kabupaten Karo. Untuk memperoleh data penelitian, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner. Data yang diperoleh berupa jawaban dari responden terhadap pertanyaan atau butir-butir yang diajukan. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Sani (2010) skala likert merupakan suatu alat ukur persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pertanyaan yang mengukur suatu objek. Uji kelayakan instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi sederhana.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan Desa Sempa Jaya Kabupaten Karo selama 2 tahun terakhir. Pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive*

sampling. Alasan penggunaan *purposive sampling* dikarenakan *purposive sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel non-random karena objek dan subjek yang dipilih didasarkan pada pertimbangan tertentu, yang dalam hal ini adalah hanya pengunjung dalam negeri yang datang ke Desa Sempa Jaya Kabupaten Karo untuk tujuan rekreasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berikut hasil perhitungan validitas untuk seluruh butir item pernyataan dengan menggunakan IBM SPSS. Besarnya r_{hitung} dikonsultasikan pada r_{tabel} dengan batas signifikan 5%. Apabila didapat $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan tergolong valid dan demikian sebaliknya.

Tabel 1. Validitas Butir Item Pernyataan

N o	Item Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Interpre tasi
Digital Marketing (Sosial Media)				
1	Saya merasa lebih nyaman mengunjungi Desa Sempajaya ketika saya mendapatkan opini perjalanan daring (online) dari media sosial berkonten pariwisata.	0.874	0.1603	Valid
2	Ketika saya mempertimbangkan untuk mengunjungi Desa	0.827	0.1603	Valid

	Sempajaya, saya mencari ulasan secara daring dari media sosial berkonten pariwisata			
3	Opini dari media sosial berkonten pariwisata memengaruhi pilihan destinasi wisata saya ke Desa Sempajaya.	0.838	0.1603	Valid
	Sektor Ekonomi (dalam hal pariwisata)			
1	Desa Sempajaya memiliki infrastruktur yang baik sebagai desa tujuan destinasi wisata	0.789	0.1603	Valid
2	Desa Sempajaya memiliki fasilitas umum yang memadai untuk dikunjungi sebagai tujuan destinasi wisata	0.843	0.1603	Valid
3	Desa Sempajaya memiliki akses	0.870	0.1603	Valid

	informasi yang lengkap sebagai tujuan destinasi wisata			
4	Desa Sempajaya memiliki kualitas sumber daya manusia yang unggul sebagai tujuan destinasi wisata	0.831	0.1603	Valid
5	Pendapatan penduduk Desa Sempajaya dalam kategori sejahtera	0.821	0.1603	Valid

Sumber: Data Primer (2022)

Tabel 1 di atas merupakan hasil perhitungan validitas dengan menggunakan IBM SPSS. Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan masuk dalam kategori valid.

Uji Reliabilitas

Hasil perhitungan derajat reliabilitas kemudian diinterpretasikan dengan menggunakan klasifikasi derajat reliabilitas yang dapat dilihat pada Tabel 2 dan Tabel 3 berikut.

Tabel 2 Nilai Cronbach's Alpha Variabel Digital Marketing
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	3

Sumber: Data Primer (2022)

Tabel 3. Nilai Cronbach's Alpha Variabel
Sektor Ekonomi (dalam hal pariwisata)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

.887	5
------	---

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan Tabel 2 dan Tabel 3 instrumen penelitian yang digunakan adalah reliabel karena memenuhi persyaratan minimal reliabilitas sebesar 0,60. Jadi dapat disimpulkan semua item pernyataan pada kuesioner mempunyai ketetapan, kestabilan atau konsistensi yang sangat tinggi.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.994	.182		5.470
	RATAX	.757	.048	.791	15.719

a. Dependent Variable: RATAY

Sumber: Data Primer (2022)

Tabel 4 menunjukkan bahwa model persamaan regresi sederhana untuk memperkirakan sektor ekonomi desa wisata yang dipengaruhi oleh digital marketing adalah :

$$Y = 0.994 + 0.757X$$

Sebelum melakukan pengujian, hipotesis dirancang dalam bentuk hipotesis penelitian dan hipotesis statistik. Adapun hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut.

Ho : tidak terdapat pengaruh yang antara digital marketing terhadap sektor ekonomi desa wisata.

Ha : terdapat pengaruh yang antara digital marketing terhadap sektor ekonomi desa wisata.

Hipotesis dalam bentuk model statistik :

Ho : $\beta_{j1} = 0$

Ha : $\beta_{j1} \neq 0$

Kaidah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut.

Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka Ho diterima

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka Ho ditolak

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel digital marketing terhadap variabel sektor ekonomi desa wisata (Y) dilakukan dengan uji regresi sederhana dari hasil pengolahan data SPSS, seperti terlihat pada Tabel 4.

Nilai t_{hitung} berdasarkan Tabel 4 adalah 15.719 dan nilai t_{tabel} adalah 1,97. Nilai tersebut dibandingkan sehingga diperoleh t_{hitung} (15.719) > t_{tabel} (1,97), sehingga Ho ditolak. Berdasarkan hasil ini maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang antara *digital marketing* terhadap sektor ekonomi desa wisata.

Pengujian Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R) berguna untuk mengetahui hubungan antara digital marketing dengan sektor ekonomi desa wisata. Sedangkan koefisien determinasi (*R Square*) berguna untuk mengetahui sejauh mana variabel terikat sektor ekonomi desa wisata dapat dijelaskan oleh variabel digital marketing. Berdasarkan hasil analisis

dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 5. R Square Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.625	.623	.38915

a. Predictors: (Constant), RATA_X

b. Dependent Variable: RATA_Y

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,625. Artinya 62,5% variasi sektor ekonomi desa wisata dapat dijelaskan oleh variabel digital marketing dan sektor ekonomi desa wisata secara simultan, sedangkan sisanya 37,5% lagi dijelaskan oleh faktor lain

Pembahasan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap sektor ekonomi desa Sempa Jaya Kabupaten Karo. Nilai koefisien regresi variabel digital marketing adalah 0,994, artinya apabila bobot digital marketing meningkat 1 satuan maka bobot sektor ekonomi desa wisata akan meningkat sebesar 0.757 satuan. Semakin tinggi tingkat digital marketing maka sektor ekonomi desa wisata juga ditingkatkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Mumtaz dan Mila (2021) yang menyimpulkan bahwa pemanfaatan pemasaran berbasis digital sangat berperan dalam meningkatkan promosi pariwisata, terlebih di era industri 4.0 ini. Baik disadari maupun tidak, digital marketing merupakan suatu keharusan dalam upaya peningkatan promosi suatu pariwisata.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap sektor ekonomi desa Sempa Jaya Kabupaten Karo. Semakin tinggi tingkat digital marketing maka sektor ekonomi desa wisata juga ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. Z. (2015). Tinjauan atas pelaksanaan keuangan desa dalam mendukung kebijakan dana desa. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 6(1), 61-76
- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Attar, M., Hakim, L., & Yanuwadi, B. (2013). Analisis potensi dan arahan strategi kebijakan pengembangan desa ekowisata di Kecamatan Bumiaji-Kota Batu. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 1(2), 68-78.

- Budiyah. (2020). Implikasi Pengembangan Desa Wisata Terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat Lokal Studi Kasus Di Desa Ketenger. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA)*, 22(2), 182-190
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall.
- Fandeli, C. M. (2012). *Pengusahaan Ekowisata*. Yogyakarta: Fakultas Kehutanan Universitas Gadjah Mada
- Febriyantoro, M. T. (2016). Pemikiran irasional para perokok. *EKSIS*, XI(2), 1907–7513.
- Kartajaya, H. (2009). *New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Muljadi. 2009. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo. Persada.
- Mumtaz, A.T. dan Mila Karmilah. (2021). Digitalisasi Wisata di Desa Wisata Digitalisasi Wisata di Desa Wisata. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(1) : 1-15
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nugroho, Aristiono dan Sutaryono. (2015) *Ecotourism Lereng Merapi Pasca Konsolidasi Tanah*. STPN Press, Yogyakarta.
- O'Connor, P., dan D. B. (2005). *Information Communication Technology Revolutionizing Tourism*. *Tourism Recreation Research*, Vol. 30(3), 7–16.
- Puspitarini, Dinda Sekar dan Reni Nuraeni. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71-80
- Rafsanjani, Hasyemi, Bambang Supriyono, dan Suwondo. 2010. *Kemitraan Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Desa Dengan Kepala Desa Dalam Perencanaan Pembangunan Desa: Studi Kasus di Desa Sumber Ngepoh Kecamatan Lawang Kabupaten Malang*. *Jurnal Adminintrasi Publik (JAP)*, 1(4). Malang
- Raharjana, Destha Titi dan Heddy Shri Ahimsa Putra. (2020). Penguatan SDM dalam e-Marketing untuk Promosi Desa Wisata di Kabupaten Malang. *Jurnal Nasional Pariwisata*. 12(2): 140-151
- Sani, Achmad. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang ; UM Press
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Stockdale, Ahmed, & Scheepers. (2012). *Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective*. Pacific Asia Conference on Information Systems. Association for Inforamtion System Electronic Library.

- Syahza, A. and Suarman (2013). Strategi pengembangan daerah tertinggal dalam Upaya Percepatan Pembangunan Ekonomi Pedesaan. Jurnal Ekonomi Pembangunan, 14 (1), 126–139.