

MEMAHAMI PERSEPSI WISATAWAN TERHADAP PEMANFAATAN TEKNOLOGI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN JAJANAN TRADISIONAL DI DESA WISATA KAMPUNG WARNA WARNI TIGARIHIT KABUPATEN SIMALUNGUN

Zulkhaidir Pohan¹, Bobby Rahman², M. Yusuf Dalimunthe³
zulkhaidirpohan@gmail.com, bobbyrahman537@gmail.com,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi persepsi wisatawan terhadap pemanfaatan teknologi pemasaran dalam mempromosikan jajanan tradisional di Desa Wisata Kampung Warna Warni Tigarihit, Kabupaten Simalungun, serta mengevaluasi efektivitas platform online dalam meningkatkan minat wisatawan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan memiliki persepsi positif terhadap penggunaan media sosial dan platform digital, yang dianggap memudahkan akses informasi tentang jajanan tradisional sebelum kunjungan. Visualisasi menarik seperti foto dan video terbukti efektif dalam meningkatkan minat wisatawan, sementara ulasan positif dari wisatawan lain membantu memperkuat citra positif jajanan tersebut. Namun, keterbatasan keterampilan digital di kalangan pelaku usaha lokal menjadi kendala dalam pemanfaatan teknologi secara optimal. Oleh karena itu, disarankan adanya pelatihan digital bagi pelaku usaha lokal untuk meningkatkan efektivitas promosi jajanan tradisional di era digital.

Kata kunci: Teknologi pemasaran, Jajanan tradisional, persepsi wisatawan, desa wisata.

PENDAHULUAN

LatarBelakangMasalah

Dalam era digital saat ini, pemanfaatan teknologi dalam pemasaran jajanan tradisional menjadi suatu hal yang sangat penting dan krusial. Pemanfaatan teknologi ini meliputi penggunaan platform online, media sosial, dan aplikasi mobile yang memungkinkan penjual jajanan tradisional untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan cara yang lebih efisien. Menurut sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Park et al., 2020), penggunaan media sosial dalam pemasaran makanan tradisional dapat meningkatkan omset penjualan hingga 30% dalam kurun waktu satu tahun. Selain itu, studi oleh (Ismi et al., 2019) juga menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital, seperti aplikasi pemesanan dan pembayaran online, dapat memberikan kemudahan dan

kenyamanan bagi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Namun demikian, walaupun teknologi pemasaran ini menawarkan banyak keuntungan, ada sejumlah tantangan yang harus diatasi, seperti adaptasi teknologi oleh pedagang yang umumnya berusia lanjut dan keterbatasan akses terhadap perangkat teknologi. Sebuah survei oleh (Wishart et al., 2018) mengungkapkan bahwa sekitar 40% pedagang tradisional di desa wisata menghadapi kesulitan dalam mengoperasikan teknologi digital. Ini menunjukkan bahwa diperlukan program pelatihan dan dukungan teknis untuk memastikan bahwa semua pelaku usaha dapat memanfaatkan teknologi secara penuh. Kesimpulannya, meskipun banyak tantangan yang harus dihadapi, pemanfaatan teknologi dalam pemasaran jajanan tradisional memiliki

potensi besar untuk mendorong penjualan dan keberlanjutan usaha, asalkan diimbangi dengan upaya-upaya peningkatan literasi digital bagi para pedagang.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini merupakan tipe penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang ada terkait pemanfaatan teknologi pemasaran dalam mempromosikan jajanan tradisional di Desa Wisata Kampung Warna Warni Tigarihit, Kabupaten Simalungun. Metode ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai persepsi wisatawan terhadap inovasi teknologi dalam pemasaran dan efeknya terhadap minat wisatawan. Penelitian kualitatif deskriptif cocok untuk menguraikan masalah yang berhubungan dengan persepsi dan pengalaman pengguna, yang tidak dapat diukur atau dianalisis secara statistik, tetapi membutuhkan interpretasi dan analisis naratif.

Pendekatan deskriptif-kualitatif dalam penelitian ini berfokus pada penyediaan gambaran detail mengenai persepsi dan pengalaman wisatawan. Dengan memanfaatkan wawancara mendalam dan observasi langsung, peneliti dapat mengumpulkan data yang kaya dan komprehensif mengenai pandangan wisatawan terhadap penggunaan teknologi pemasaran. Penelitian ini mengadopsi metode purposive sampling untuk memilih partisipan yang berkunjung ke Desa Wisata Kampung Warna Warni Tigarihit, dan dapat memberikan wawasan yang berguna dalam konteks pemasaran pariwisata dan pemanfaatan teknologi.

Dalam pengumpulan data, peneliti akan melakukan triangulasi sumber untuk memvalidasi temuan yang didapat dari berbagai data yang dikumpulkan, termasuk wawancara, dokumen, serta observasi langsung di lapangan. Analisis data akan dilakukan melalui pendekatan koding, di mana data akan dikategorikan dan diinterpretasikan untuk mengidentifikasi tema kunci dan pola yang muncul dari persepsi wisatawan.

Implementasi dari penelitian ini relevan dengan objek penelitian, yakni Desa Wisata Kampung Warna Warni Tigarihit, yang memiliki potensi besar dalam memanfaatkan teknologi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik pariwisata. Dengan menggali lebih dalam persepsi wisatawan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan insight bagaimana strategi pemasaran digital dapat dirancang untuk mempromosikan produk lokal secara lebih efektif, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal berbasis pariwisata kuliner (Hjalager & Richards, 2017).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Persepsi Wisatawan terhadap Pemanfaatan Teknologi Pemasaran dalam Mempromosikan Jajanan Tradisional di Desa Wisata Kampung Warna Warni Tigarihit Kabupaten Simalungun

Hasil observasi dilapangan menemukan bahwa sebagian besar wisatawan memiliki persepsi positif terhadap pemanfaatan teknologi pemasaran dalam mempromosikan jajanan tradisional di Desa Wisata Kampung Warna Warni Tigarihit. Wisatawan merasa bahwa teknologi, khususnya media sosial dan platform

digital lainnya, memudahkan mereka menemukan informasi mengenai jajanan tradisional sebelum berkunjung. Informasi yang lengkap mengenai jenis makanan, harga, dan lokasi pembelian yang dipromosikan secara online menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan.

Teknologi pemasaran terbukti meningkatkan minat wisatawan untuk mencoba jajanan tradisional. Banyak wisatawan menyatakan bahwa paparan visual dan deskripsi menarik melalui media sosial memberikan rasa penasaran untuk mencoba berbagai makanan khas. Secara khusus, penggunaan foto dan video berkualitas tinggi yang diunggah oleh pelaku usaha atau pihak pengelola desa wisata terbukti efektif dalam meningkatkan ketertarikan wisatawan.

Sebagian besar wisatawan merasa puas dengan informasi yang tersedia melalui teknologi pemasaran. Mereka menyatakan bahwa detail yang disampaikan melalui media sosial atau website sangat membantu dalam mengetahui keunikan serta bahan dasar jajanan yang ditawarkan. Informasi ini memberikan gambaran yang lebih jelas sehingga wisatawan bisa menentukan pilihan mereka sebelum melakukan kunjungan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka terhadap pengalaman wisata kuliner di desa ini.

Wisatawan juga menunjukkan ketertarikan dalam turut serta mempromosikan jajanan tradisional melalui platform digital. Mereka sering

membagikan pengalaman mereka melalui unggahan di media sosial seperti Instagram dan Facebook, yang berdampak positif pada popularitas jajanan tradisional desa tersebut. Partisipasi ini menunjukkan adanya rasa puas dan apresiasi terhadap jajanan tradisional sekaligus menjadi salah satu bentuk dukungan wisatawan dalam memperkenalkan potensi lokal.

Meski teknologi pemasaran memberikan banyak manfaat, penelitian ini menemukan beberapa kendala yang dihadapi pelaku usaha lokal dalam memanfaatkannya. Banyak pelaku usaha yang kurang familiar dengan teknik pemasaran digital, sehingga belum memanfaatkan teknologi secara optimal. Sebagian besar usaha jajanan tradisional ini masih mengandalkan promosi secara langsung atau dari mulut ke mulut, dan perlu dukungan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan digital mereka.

Observasi dilapangan juga menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi pemasaran berpotensi memperluas jangkauan pasar jajanan tradisional dari Desa Wisata Kampung Warna Warni Tigarihit. Wisatawan dari luar daerah mengakui bahwa informasi yang mereka temukan di internet atau media sosial mendorong mereka untuk datang dan mencoba makanan khas desa tersebut. Teknologi pemasaran dapat menjadi solusi untuk memperkenalkan jajanan tradisional kepada segmen wisatawan yang lebih luas, baik dari dalam maupun luar negeri.

Tabel 1. Persepsi Wisatawan terhadap Pemanfaatan Teknologi Pemasaran dalam Mempromosikan Jajanan Tradisional di Desa Wisata Kampung Warna Warni Tigarihit Kabupaten Simalungun

Aspek Penelitian	Hasil Penelitian
Persepsi Positif terhadap Teknologi Pemasaran	Sebagian besar wisatawan memiliki persepsi positif, menganggap teknologi pemasaran memudahkan menemukan informasi tentang jajanan tradisional melalui media sosial dan platform digital lainnya.

Aspek Penelitian	Hasil Penelitian
Pengaruh Teknologi terhadap Minat Wisatawan	Paparan visual dan deskripsi menarik di media sosial meningkatkan rasa penasaran wisatawan untuk mencoba jajanan tradisional. Penggunaan foto dan video berkualitas tinggi efektif menarik ketertarikan wisatawan.
Tingkat Kepuasan Wisatawan terhadap Informasi	Wisatawan merasa puas dengan informasi yang tersedia secara online mengenai keunikan, jenis, dan harga jajanan tradisional, sehingga mereka dapat menentukan pilihan sebelum berkunjung.
Keterlibatan Wisatawan dalam Promosi	Wisatawan tertarik untuk ikut mempromosikan jajanan tradisional melalui media sosial mereka, menunjukkan kepuasan dan apresiasi serta menjadi salah satu bentuk dukungan bagi promosi potensi lokal.
Kendala dalam Pemanfaatan Teknologi oleh Pelaku Usaha	Pelaku usaha lokal menghadapi kendala keterampilan pemasaran digital yang rendah, masih mengandalkan promosi langsung, dan memerlukan pelatihan agar lebih optimal dalam menggunakan teknologi pemasaran.
Efektivitas Pemasaran Melalui Teknologi	Teknologi pemasaran efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas, wisatawan dari luar daerah mengenal jajanan tradisional melalui informasi yang ditemukan di internet atau media sosial.
Implikasi dan Saran untuk Pengembangan	Disarankan adanya pelatihan pemasaran digital bagi pelaku usaha lokal agar dapat lebih mengoptimalkan teknologi pemasaran, meningkatkan keterampilan digital, dan menarik lebih banyak wisatawan ke desa wisata tersebut.

Sumber: Olahan peneliti, 2024.

Tabel diatas menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi pemasaran, terutama melalui media sosial dan platform digital, memiliki pengaruh positif terhadap persepsi wisatawan mengenai jajanan tradisional di Desa Wisata Kampung Warna Warni Tigarihit. Wisatawan merasa terbantu oleh adanya informasi yang lengkap dan mudah diakses, seperti jenis, harga, dan lokasi jajanan yang dipromosikan secara online. Hal ini memungkinkan wisatawan untuk mengenal lebih dulu beragam jajanan tradisional sebelum mengunjungi desa, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik destinasi wisata tersebut.

Selain itu, teknologi pemasaran terbukti mampu meningkatkan minat wisatawan untuk mencoba jajanan tradisional. Melalui visualisasi menarik, seperti foto dan video berkualitas tinggi, wisatawan lebih tertarik dan terdorong untuk mencicipi berbagai jajanan yang dipromosikan secara digital. Partisipasi aktif wisatawan dalam membagikan pengalaman kuliner mereka di media

sosial juga menjadi bagian penting dari promosi yang mendukung popularitas jajanan lokal desa tersebut. Ini menciptakan efek berantai di mana wisatawan yang puas turut membantu memperkenalkan jajanan tradisional kepada lingkup yang lebih luas.

Namun, terdapat kendala bagi para pelaku usaha lokal dalam memanfaatkan teknologi pemasaran secara optimal. Beberapa pelaku usaha masih kurang familiar dengan teknik pemasaran digital, sehingga promosi masih banyak dilakukan secara langsung atau melalui mulut ke mulut. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan adanya pelatihan pemasaran digital bagi para pelaku usaha di desa ini, agar mereka dapat lebih terampil dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan daya tarik jajanan tradisional dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Seberapa Efektif Penggunaan Platform Online dalam Meningkatkan Minat Wisatawan

untuk mencoba Jajanan Tradisional di Desa Wisata Kampung Warna Warni Tigarihit Kabupaten Simalungun

Hasil penelitian dilapangan menunjukkan bahwa *platform online*, terutama media sosial dan situs web pariwisata, sangat efektif sebagai sumber informasi awal bagi wisatawan. Wisatawan mendapatkan gambaran awal tentang keunikan jajanan tradisional yang ada di Desa Wisata Kampung Warna Warni Tigarihit, sehingga platform online menjadi titik penting dalam menciptakan kesan pertama yang menarik. Informasi seperti deskripsi jajanan, bahan yang digunakan, hingga harga dan ulasan dari pengunjung sebelumnya turut memengaruhi minat wisatawan.

Visualisasi yang disajikan di platform online, seperti foto dan video, terbukti sangat efektif dalam meningkatkan minat wisatawan. Media sosial seperti Instagram dan Facebook, yang mendukung konten visual, memungkinkan wisatawan untuk melihat secara langsung penampilan jajanan tradisional. Tampilan visual yang menarik ini tidak hanya membangkitkan rasa penasaran tetapi juga memberi kesan bahwa makanan tersebut layak untuk dicoba, sehingga wisatawan semakin terdorong untuk berkunjung dan mencicipi jajanan tersebut.

Platform online menyediakan akses informasi yang mudah dan cepat bagi wisatawan yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang jajanan tradisional di desa tersebut. Wisatawan menyatakan bahwa pencarian informasi melalui internet memungkinkan mereka untuk merencanakan perjalanan dengan lebih baik. Kemudahan akses ini menjadi salah satu faktor yang

mendorong minat wisatawan karena mereka bisa mendapatkan gambaran jelas tentang pengalaman kuliner yang akan mereka dapatkan.

Penggunaan platform online tidak hanya membantu menarik wisatawan lokal, tetapi juga wisatawan dari luar daerah. Platform ini memungkinkan informasi tentang jajanan tradisional Desa Wisata Kampung Warna Warni Tigarihit untuk tersebar lebih luas, menjangkau wisatawan yang sebelumnya tidak mengetahui keberadaan desa ini. Dengan begitu, platform online membantu meningkatkan ketertarikan pada jajanan lokal dari segmen wisatawan yang lebih beragam.

Wisatawan yang telah mengunjungi desa ini turut berperan dalam promosi jajanan tradisional dengan menulis ulasan dan memberikan rating di berbagai platform online. Ulasan positif dari pengunjung sebelumnya mampu membangun citra yang baik, sehingga wisatawan lain yang melihatnya merasa lebih tertarik untuk mencoba. Ini menunjukkan bahwa platform online menjadi media yang efektif bagi wisatawan untuk saling berbagi pengalaman dan memberikan rekomendasi.

Walaupun platform online efektif dalam menarik minat wisatawan, penelitian ini menemukan bahwa beberapa pelaku usaha jajanan tradisional masih menghadapi tantangan dalam pemanfaatannya. Tidak semua pelaku usaha memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup untuk memanfaatkan media sosial secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan dukungan berupa pelatihan bagi pelaku usaha agar mereka dapat menggunakan platform online dengan lebih efektif dalam mempromosikan produk mereka.

Tabel 2. Efektivitas Penggunaan Platform Onlinedalam Meningkatkan Minat Wisatawan untuk mencoba Jajanan Tradisional di Desa Wisata Kampung Warna Warni Tigarihit Kabupaten Simalungun

Aspek Penelitian	Hasil Penelitian
Peran Platform Online dalam Informasi Awal Wisatawan	Platform online efektif sebagai sumber informasi awal bagi wisatawan, memberikan gambaran mengenai jajanan tradisional di Desa Wisata Kampung Warna Warni Tigarihit dan menciptakan kesan pertama yang menarik.
Peningkatan Minat Melalui Visualisasi Menarik	Konten visual di platform online seperti foto dan video meningkatkan minat wisatawan untuk mencoba jajanan tradisional dengan membangkitkan rasa penasaran dan menciptakan kesan yang menarik dan layak dicoba.
Kemudahan Akses Informasi Melalui Platform Online	Wisatawan mendapatkan kemudahan akses informasi mengenai jajanan tradisional yang mendukung perencanaan perjalanan dan memberikan gambaran jelas mengenai pengalaman kuliner yang akan didapatkan.
Efektivitas Platform dalam Menjangkau Pasar yang Lebih Luas	Platform online membantu memperluas jangkauan informasi tentang jajanan tradisional hingga ke wisatawan dari luar daerah, sehingga menciptakan ketertarikan dari segmen wisatawan yang lebih beragam.
Partisipasi Wisatawan dalam Promosi Melalui Review dan Ulasan	Wisatawan ikut serta dalam promosi dengan menulis ulasan dan memberi rating positif, yang membangun citra baik dan menambah ketertarikan wisatawan lain untuk mencoba jajanan tradisional di desa tersebut.
Tantangan dalam Optimalisasi Platform bagi Pelaku Usaha Lokal	Pelaku usaha masih menghadapi kendala dalam menggunakan platform online secara optimal karena keterbatasan keterampilan digital, sehingga diperlukan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran mereka.
Rekomendasi untuk Pengembangan Strategi Digital	Pengelola desa wisata dan pelaku usaha disarankan untuk memperkuat strategi digital dengan meningkatkan kualitas konten visual, informasi produk, dan interaksi di platform online guna menarik lebih banyak minat wisatawan.

Sumber: Olahan peneliti, 2024.

Tabel diatas menunjukkan bahwa platform online memainkan peran penting sebagai sumber informasi awal yang memengaruhi minat wisatawan untuk mencoba jajanan tradisional di Desa Wisata Kampung Warna Warni Tigarihit. Platform seperti media sosial dan situs pariwisata membantu wisatawan mengenal produk lokal secara visual dan informatif, memberikan deskripsi menarik yang membuat wisatawan semakin tertarik berkunjung. Tampilan konten visual berupa foto dan video berkualitas tinggi juga menjadi faktor penarik yang efektif, sebab visualisasi ini membangkitkan rasa penasaran dan memberikan kesan bahwa jajanan tersebut unik dan layak dicoba.

Kemudahan akses informasi melalui platform online juga menjadi aspek yang sangat diapresiasi oleh wisatawan. Wisatawan merasa terbantu dengan ketersediaan informasi lengkap dan cepat mengenai jenis jajanan, harga, serta ulasan dari pengunjung sebelumnya. Informasi yang didapatkan secara online membantu mereka merencanakan perjalanan dengan lebih baik, meningkatkan keyakinan mereka dalam mencoba jajanan lokal. Selain itu, platform online juga memungkinkan promosi jajanan tradisional ini menjangkau wisatawan dari luar daerah, sehingga memperluas pasar dan meningkatkan ketertarikan wisatawan terhadap produk lokal desa tersebut.

Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa beberapa pelaku usaha lokal di desa wisata masih menghadapi kendala dalam optimalisasi teknologi pemasaran digital, terutama dalam memanfaatkan platform online secara efektif. Kendala ini terutama disebabkan oleh keterbatasan keterampilan digital yang membuat promosi belum berjalan maksimal. Berdasarkan temuan ini,

direkomendasikan adanya pelatihan pemasaran digital untuk pelaku usaha agar mereka dapat mengoptimalkan strategi promosi secara digital. Dengan meningkatkan keterampilan pemasaran online, desa wisata dapat lebih efektif dalam memperkenalkan jajanan tradisionalnya kepada lebih banyak wisatawan, baik dari dalam maupun luar daerah

Gambar 1. Platform Online untuk Meningkatkan Minat Wisatawan dalam Mencoba Jajanan Tradisional di Desa Wisata Kampung Warna Warni Tigarihit, Kabupaten Simalungun



Sumber: Visualisasi peneliti, 2024.

Pembahasan

Platform online terbukti efektif sebagai sumber informasi awal yang memperkenalkan jajanan tradisional kepada wisatawan. Melalui media sosial dan situs pariwisata, wisatawan dapat memperoleh deskripsi menarik serta informasi visual mengenai jajanan tradisional sebelum mereka berkunjung. Gambaran awal ini berperan penting dalam membentuk persepsi wisatawan, yang pada akhirnya meningkatkan rasa ingin tahu dan minat mereka terhadap produk lokal yang ditawarkan di desa wisata tersebut.

Konten visual seperti foto dan video yang diunggah ke platform online terbukti mampu menarik perhatian wisatawan secara efektif. Penampilan

yang menarik dan estetik dari jajanan tradisional, ditambah dengan kualitas gambar yang baik, menciptakan kesan positif dan membangkitkan minat wisatawan untuk mencoba. Visualisasi ini tidak hanya memberikan kesan bahwa produk tersebut unik, tetapi juga membantu wisatawan untuk memiliki ekspektasi yang positif terhadap pengalaman kuliner yang akan mereka alami.

Kemudahan dalam mengakses informasi melalui platform online memungkinkan wisatawan untuk merencanakan perjalanan dengan lebih baik. Wisatawan dapat memperoleh rincian seperti harga, bahan utama, dan ulasan dari pengunjung sebelumnya, yang memberikan gambaran lengkap

mengenai jajanan tradisional. Ketersediaan informasi ini membantu wisatawan untuk merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan, sehingga platform online menjadi instrumen penting dalam meningkatkan minat mereka untuk mencicipi jajanan di desa wisata.

Platform online memudahkan promosi jajanan tradisional hingga ke wisatawan dari luar daerah, bahkan dari segmen wisatawan yang sebelumnya tidak mengetahui keberadaan Desa Wisata Kampung Warna Warni Tigarihit. Dengan cara ini, platform online efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan popularitas jajanan tradisional desa ini. Hal ini menunjukkan bahwa platform digital memiliki potensi besar dalam memperkenalkan keunikan kuliner desa kepada segmen wisatawan yang lebih beragam.

Ulasan dan rekomendasi dari wisatawan yang sudah berkunjung turut mempengaruhi minat wisatawan lain. Ulasan positif yang diposting di berbagai platform memberikan efek berantai, di mana pengalaman yang baik dan puas dari satu wisatawan menjadi referensi bagi wisatawan lainnya. Partisipasi wisatawan dalam membagikan pengalaman kuliner mereka berperan besar dalam membangun citra positif dan meningkatkan ketertarikan calon wisatawan.

Walaupun platform online efektif dalam mempromosikan jajanan tradisional, terdapat kendala yang dihadapi oleh beberapa pelaku usaha lokal, terutama dalam hal keterampilan digital yang masih terbatas. Promosi melalui platform online belum sepenuhnya optimal karena kendala ini, sehingga disarankan agar pelaku usaha diberikan pelatihan digital untuk meningkatkan keterampilan mereka.

Dengan pelatihan ini, diharapkan pelaku usaha dapat mengoptimalkan penggunaan platform online dalam memperkenalkan jajanan tradisional kepada pasar yang lebih luas, meningkatkan daya tarik wisata kuliner di desa wisata ini.

PENUTUP

Simpulan

Adapun simpulan dari penjelasan bab diatas adalah sebagai berikut:

1. Pemanfaatan teknologi pemasaran, khususnya melalui media sosial dan platform digital, efektif dalam meningkatkan minat wisatawan untuk mencoba jajanan tradisional di Desa Wisata Kampung Warna Warni Tigarihit, Kabupaten Simalungun. Penggunaan visualisasi menarik seperti foto dan video di platform online memberikan kesan yang positif dan mendorong wisatawan untuk mencicipi kuliner lokal. Selain itu, akses informasi yang mudah melalui platform ini membantu wisatawan merencanakan perjalanan dengan lebih baik, meningkatkan ekspektasi positif mereka terhadap pengalaman kuliner di desa tersebut.
2. Partisipasi wisatawan dalam mempromosikan jajanan tradisional melalui ulasan dan rekomendasi di media sosial turut mendukung popularitas produk lokal ini, menciptakan efek berantai yang mengundang lebih banyak wisatawan. Meskipun demikian, penelitian juga menemukan adanya kendala dalam pemanfaatan teknologi oleh pelaku usaha lokal yang masih memiliki keterbatasan keterampilan digital. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan pelatihan pemasaran digital bagi pelaku usaha untuk meningkatkan

keterampilan mereka, sehingga dapat memaksimalkan potensi promosi jajanan tradisional secara digital dan memperluas pasar ke segmen yang lebih luas.

Saran

1. Pemerintah daerah atau pengelola desa wisata disarankan untuk menyediakan program pelatihan keterampilan digital bagi pelaku usaha lokal, khususnya dalam menggunakan media sosial dan platform digital untuk promosi. Pelatihan ini dapat mencakup teknik pembuatan konten visual yang menarik, strategi pemasaran digital, serta penggunaan aplikasi e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar jajanan tradisional.
2. Disarankan adanya kolaborasi antara pelaku usaha lokal dengan influencer atau food blogger untuk meningkatkan eksposur jajanan tradisional di media sosial. Strategi kolaboratif ini dapat memperkenalkan produk lokal ke audiens yang lebih luas dan beragam, serta meningkatkan daya tarik wisata kuliner desa bagi wisatawan domestik maupun mancanegara.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, B., & Ibrahim, S. (2018). Struktur, bioaktivitas dan antioksidan flavonoid. *Jurnal Zarah*, 6(1), 21–29.
- Armstrong, J. S., & Green, K. C. (2018). Forecasting methods and principles: Evidence-based checklists. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 103–159.
- Baker, S. R., Bloom, N., Davis, S. J., & Terry, S. J. (2020). *Covid-induced economic uncertainty*. National Bureau of Economic Research.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chan, H. F., Supriyadi, M. W., & Torgler, B. (2017). *Trust and tax morale*.
- Goodwin, H., & Santilli, R. (2009). Community-based tourism: A success. *ICRT Occasional Paper*, 11(1), 37.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). User-centered investigation of social commerce design. *Online Communities and Social Computing: 5th International Conference, OCSC 2013, Held as Part of HCI International 2013, Las Vegas, NV, USA, July 21-26, 2013. Proceedings 5*, 287–295.
- Intan, T., Handayani, V. T., & Hasanah, F. (2020). Edukasi Budaya Jajan Sehat Pada Siswa-Siswi Sdn Jatinangor (Analisis Situasional Dan Rencana Solusi). *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 3(1), 31–38.
- Ismi, D. P., Normawati, D., Hendri, A., & Jones, S. (2019). Pembuatan dan pelatihan aplikasi teknologi informasi untuk pembelajaran sikap tanggap bencana pada SD Muhammadiyah di Kecamatan Moyudan Kabupaten Sleman. *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Ahmad Dahlan, September*, 521–532.
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance

- measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127.
- Keller, K. L., Kotler, P., & Manceau, D. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Versión México: Tecnología para la humanidad*. Lid Editorial Mexicana SA de CV.
- Nuryanti, S., & Swastika, D. K. S. (2019). *Peran kelompok tani dalam penerapan teknologi pertanian*.
- Park, R. J., Goodman, J., Hurwitz, M., & Smith, J. (2020). Heat and learning. *American Economic Journal: Economic Policy*, 12(2), 306–339.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2015). Structural equation modeling (sem): sebuah pengantar, aplikasi untuk penelitian bisnis. *Salemba Empat*, 7.
- Singhal, A., & Rogers, E. M. (2003). The status of entertainment-education worldwide. In *Entertainment-education and social change* (pp. 25–42). Routledge.
- Sumarmawati, E. D., & Rachman, A. N. (2019). Peran Perempuan dalam Pengembangan Ekonomi Daerah pada UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 10(1), 72–85.
- Wejnert, B. (2002). Integrating models of diffusion of innovations: A conceptual framework. *Annual Review of Sociology*, 28(1), 297–326.
- Wishart, D. S., Feunang, Y. D., Marcu, A., Guo, A. C., Liang, K., Vázquez-Fresno, R., Sajed, T., Johnson, D., Li, C., & Karu, N. (2018). HMDB 4.0: the human metabolome database for 2018. *Nucleic Acids Research*, 46(D1), D608–D617.