

Peningakatan Kompetensi Tim Marketing dalam Perencanaaan, Pelaksanaaa dan Evaluasi Kegiatan Marketing di Taman Wisata Jantipark

Didik Nugroho^{*1}, Aninda Dyah H.P.P², R ari Febrianto³, Sritomo⁴

¹²³⁴Universitas Tiga Serangkai, Surakarta, Indonesia

*Corresponding Author: didikhoho@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 20 December 2025

Revised : 29 December 2025

Accepted : 6 January 2026

Available online: 08 January 2026

E-ISSN: 3063-1289

ABSTRACT

Jantipark Tourist Park is one of the tourist attractions in Polanhajo District, Klaten, managed by a Village-Owned Enterprise (BUMDes). This park features water-based attractions, providing children's swimming pools and water slides. Currently, competition among tourist destinations in the area is intense due to the high density of similar attractions nearby.

To increase and maintain visitor numbers, the management formed a digital marketing team; however, in practice, the team only posted marketing content once a week. Consequently, this community service initiative provided training on marketing content production planning, promotion, and evaluating content distribution results. The methods employed were lectures, Q&A sessions, and discussions. Pre-tests and post-tests were used as measurement tools. The final results indicated an improvement in the participants' knowledge and skills, and the frequency of promotional content increased to three times per week.

Keyword: Digital Marketing, Wisata Air, BUMDes, Kolam renang, perencanaan

1. Pendahuluan

Taman wisata jantipark merupakan salah satu destinasi wisata yang berada di Desa Janti, kecamatan Polanhajo, Kabupaten Klaten. Taman wisata ini dikelola oleh BUMDes Janti Jaya Desa Janti. Selama ini pengelolaan wisata memberdayakan warga desa sebagai tenaga kerjanya.

Kondisi taman wisata Jantipark saat ini jumlah pengunjung cenderung mulai stagnan dari data jumlah kunjungan wisata dari tahun 2023-2025, Data jumlah pengunjung pada hari libur nasional atau tanggal merah mencapai \pm 1500 – 1800 orang / per hari. Sedangkan pada hari biasa jumlah pengunjung mencapai \pm 200- 300 orang. Jumlah kunjungan wisata ini tinggi pada saat hari libur nasional. Harga tiket Masuk pada hari libur Rp 8000,- Sedangkan pada hari biasa Rp 5000. Saat ini tingkat persaingan wisata diwilayah Polanhajo makin ketat karena banyaknya lokasi wisata yang berdekatan, dan cenderung memiliki wahana wisata yang sama yaitu wisata Air seperti pada gambar 1, terdapat Umbul Tematen, Umbul Siblak, Umbul Pelem, Umbul Nilo , Umbul Gedhe.



a. Umbul Maten



b. Umbul Siblak



c. Umbul Siblak

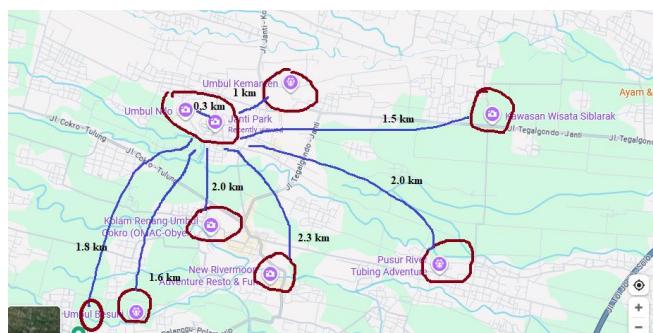
Gambar 1.Lokasi wisata pesaing(sumber :observasi)

Sedangkan jika dilihat dari bulan September- Desember tahun 2025 pada gambar 2 data pengunjung masih menunjukkan kenaikan, namun kondisi ini tetap memberikan rasa kekhawatiran bagi managemen Jantipark, mengingat tingkat persaingan yang tinggi dikawasan tersebut.



Gambar 2. Grafik Kunjungan Wisata tahun 2025 (sumber : Oservasi)

Tempat wisata lain yang menjadi pesaing taman wisata Jantipark hanya berjarak hanya kurang dari 3 Km dari Jantipark seperti pada gambar 3 , ditambah lagi terdapat 7 resto yang memiliki fasilitas wahana air.



Gambar 3. Jarak pesaing Jantipark (sumber Oservasi)

Sebagai upaya untuk menghadapi tingkat persaingan yang tinggi ini, pengelola taman wisata Jantipark telah membentuk tim digital marketing yang terdiri atas 3 orang. Satu orang sebagai kepala marketing digital, dua orang sebagai staf marketing. Dalam pertemuan dengan tim pengabdi tim digital marketing telah bekerja dengan membuat konten digital, Pembuatan konten biasanya dalam satu minggu mereka mengupload satu konten ke mediasosial tiktok, dan Instagram Jantipark. **Permasalahan** yang disampaikan oleh manager Jantipark kegiatan tim marketing dirasa masih sangat kurang dalam promosi. Selain itu proses promosi hanya sekedar memenuhi kewajiban tugas hanya untuk memenuhi kebutuhan Upload Materi konten promosi.

Permasalahan Prioritas dari hasil pertemuan dengan managemen Jantipark dan tim digital marketing pada gambar 4 terkait promosi mereka membutuhkan pelatihan-pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan dalam promosi berbasis digital. Hasil pertemuan disepakati akan dilakukan pelatihan managemen digital marketing(Eka Hartati et al., 2024; Fifianl, 2025; Pandora & Djajalaksana, 2022), sebagai tahap awal untuk peningkatan kompetensi tim digital marketing Jantipark yang nantinya akan dilanjutkan dengan pelatihan pembuatan konten, pelatihan penyebarluasan konten, dan pelatihan mengevaluasi konten marketing.



Gambar 4. Penentuan Program Kegiatan yang dibutuhkan mitra

Kegiatan ini akan melatih tim marketing Jantipark dalam perencanaan pembuatan konten dalam satu bulan, mempredikasi kebutuhan Talent, kebutuhan anggaran, kapan proses pembuatan konten, kapan editing dan waktu publikasi. Terakhir akan melatih bagaimana cara mengevaluasi hasil dari konten yang dibuat. Proses managemen marketing akan menggunakan software google spreadsheet, yang murah tidak berbayar, serta dapat diakses secara kolaborasi oleh satu tim digital marketing. Tim digital marketing akan praktek membuat perencanaan dan evaluasi proses marketing konten digital. Hasil kegiatan ini berupa program kerja untuk membuat dan menyebarkan serta mengevaluasi konten markerting selama satu bulan untuk bulan Desember 2025.

2. Metode dan Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan di taman wisata Jantipark , ada bulan 22 Oktober 2025 yang diikuti oleh 8 orang staf jantipark terdiri atas 4 tim digital marketing serta 4 orang dari unit pariwisata yang ditunjuk untuk ikut memahai managemen marketing. Materi pelatihan dan pendampingan meliputi perencanaan marketing, posting konten marketing , dan evaluasi konten marketing yang diposting. Kegiatan berlangsung dari jam 08.30 wib sampai jam 16.30 wib. Diawali dengan pretest, pemaparan materi , posttes, dan pendampingan. Kegiatan pemaparan materi dilakukan oleh Didik Nugroho dan tim dengan metode ceramah dan praktek langsung membuat rencana digital marketing. Narasumber memaparkan 3 materi yaitu perencanaan marketing, posting konten marketing, dan evaluasi konten marketing. Peserta pelatihan mendengarkan , mencatat dan bertanya serta berdiskusi dengan narasumber. Setelah presentasi oleh narasumber dilanjutkan dengan posttes. Posttest dipakai untuk mengukur tingkat keberhasilan metode ceramah. Tahap selanjutnya kegiatan Pendampingan berupa penyusunan rencana marketing dalam bulan Nopember. Kegiatan dilakukan peserta diminta untuk membuat rencana pemasaran dan tahapan untuk mengevaluasi tahap ini peserta berlatih dan berkonsultasi dengan narasumber dan pendamping. Luran tahap ini adalah berupa rencana marketing untuk bulan nopember.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Tahap Awal

Tahap awal dari kegiatan sebelum penyampaian materi dilakukan pretest terhadap kedelapan peserta, hasil pretes terdapat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pretest

No peserta	Hasil Pretes
1	60
2	50
3	30
4	60
5	40

No peserta	Hasil Pretes
6	50
7	60
8	70

3.2 Proses Kegiatan Pelatihan

Setelah dilakukan proses pretest selanjutnya dilakukan proses presentasi materi perencanaan digital marketing, narasumber dan tim memaparkan materi (Agustiana Vidyastuti & Syahrul, 2025; Anwar Saipul & Dhita Aryani, 2023; Eka Hartati et al., 2024; Ernah et al., 2022; Fifianl, 2025; Herman et al., 2025; Latifah et al., 2025; Pandora & Djajalaksana, 2022) seperti telihat pada gambar 6, sedangkan peserta mendengarkan mencatat dan bertanya.



Gambar 5. Peserta Mendengarkan Presentasi narasumber

Materi yang disampaikan narasumber

a. Penentuan sasaran konten

Sasaran marketing yang ada di Jantipark tentu pengunjung lama jantipark. Berdasarkan hasil observasi dari data pengunjung yang tercatat dan hasil diskusi dengan peserta, Presentasi pengunjung terlihat pada tabel x..... Maka sifat konten akan yang akan dibuat sesuai dengan kelompok pengunjung. Dalam satu Bulan harus membuat konten sebanyak 5 jenis pengunjung atau sasaran.

Tabel 2. Penentuan sifat dan jenis konten

Kelompok Pengunjung / sasaran	%	Sifat Konten	Bentuk konten
Rombongan TK	30%	Materi TK(cerita anak tk yang pusa berkunjung)	Animasi, vidio
Rambongan SD	35%	Materi SD (cerita anak SD yang pusa berkunjung)	Animasi, vidio
Rombongan SMP	20%	Materi SMP(cerita anak SMP yang pusa berkunjung	Animasi, vidio
Keluarga	10%	Materi Keluarga(satu keluarga bercerita puas kunjungan kewisata	Animasi, vidio
Umum	5%	Materi umum (caripengunjung cina/ turis untuk dijadikan konten	Animasi, vidio
Jumlah	100%		

b. Menentukan media / station dan bentuk konten

Tahap selanjutnya dari materi pelatihan menentukan jenis media untuk melakukan promosi / station. Berdasarkan diskusi maka dipilih media untuk promosi yaitu media sosial yang akunnya telah dimiliki oleh tim marketing yaitu :facebook,

Instagram, Tiktok, serta Whatsapp. Sehingga rencana promosi akan membuat tabel perencanaan produksi seperti berikut :

Tabel 3. Penentuan sifat dan jenis konten

Kelompok Pengunjung / sasaran	%	Sifat Konten	Bentuk konten	Jenis file	Station / media	Target	Penambahan Jumlah Pengunjung
Rombongan TK	25%	Materi TK(cerita anak tk yang pusa berkunjung)	Animasi , vidio	MP4 vertikal (9:16)	Tiktok, whatsapp	Komentar :150 like :150 Trafik :150	5%
Rambongan SD	35%	Materi SD (cerita anak SD yang pusa berkunjung)	Animasi , vidio	MP4 vertikal (9:16)	Tiktok, whatsapp	Komentar :150 like :150 Trafik :150	
Rombongan SMP	25%	Materi SMP(cerita anak SMP yang pusa berkunjung	Animasi , vidio	MP4 vertikal (9:16)	Tiktok, whatsapp	Komentar :150 like :150 Trafik :150	
Keluarga	10%	Materi Keluarga(satu keluarga bercerita puas kunjungan kewisata	Animasi , vidio	MP4 vertikal (9:16)	Tiktok, whatsapp	Komentar :150 like :150 Trafik :150	
Umum	5%	Materi umum (caripengunjung cina/ turis untuk dijadikan konten	Animasi , vidio	MP4 vertikal (9:16)	Tiktok, whatsapp	Komentar :150 like :150 Trafik :150	
Jumlah	100 %						

c. Membuat rencana Produksi konten

Berikut dicontohkan dalam presentasi untuk perencanaan produksi dalam satu bulan terlihat pada tabel 4. Pada tabel 4 ditetapkan kelompok sasaran promosi, jumlah konten yang akan dibuat, serta jenis file dari konten. Tallent yang dilibatkan dalam pembuatan konten marketing, biaya pembuatan, dan Terakhir dimana konten akan diupload.

Tabel 4. Penentuan sifat dan jenis konten

Kelompok Pengunjung / sasaran	Jumlah	Jenis file	Tallent	Biaya Produksi	Station / media
Rombongan TK	Minggu 1=2 Minggu 2 =2 Minngu 3=2 Minggu 4=2	MP4 vertikal (9:16)	2 Orang	450.000 350.000 450.000 300.000	Tiktok, whatsapp
Rambongan SD	Minngu 1=2 Minggu 2 =1 Minngu 3=2 Minggu 4=1	MP4 vertikal (9:16)	2 Orang	450.000 350.000 450.000 300.000	Tiktok, whatsapp
Rombongan SMP	Minngu 3=1 Minggu 4=1	MP4 vertikal (9:16)	2 Orang	450.000 350.000	Tiktok, whatsapp
Keluarga	Minggu 3=1 Minggu 4=1	MP4 vertikal (9:16)	2 Orang	450.000 350.000	Tiktok, whatsapp
Umum	Minggu 2=1 Minggu 3=1	MP4 vertikal (9:16)	2 Orang	450.000 350.000	Tiktok, whatsapp
Jumlah					

d. Proses melakukan posting Konten dan evaluasi Postingan

Tahap selanjutnya materi yang diberikan berupa proses penyebaran konten promosi , penyebaran konten promosi akan dicatat seperti pada tabel 5, akan dicatat tanggal posting, jam posting, sasaran dan diskripsi postingan / konten, dicatat statiton yang dipakai untuk penyebaran, biaya posting jika ada, dan terakhir target yang akan dicapai.

Tabel 5. Pencatatan Upload / penyebaran Konten Promosi

Tanggal	Jam posting	sasaran	Deskripsi singkat dari konten	Station / media	Biaya Promosi	Target
5 oktober 2025	15.30 wib	Rombongan TK /SD/SMP	Mengembar kan pengunjung yang berlari dikolam dino saat bahagia	Tiktok , whatsapp	Rp -	Komentar :150 like :150 Trafik :150 Kenaikan pengunjung minggu depan (12-18 oktober) naik 5%
Jumlah					Rp	

e. Proses melakukan evaluasi Postingan

Materi terakhir menggunakan tabel 6, kegiatan berupa bagaimana mengevaluasi apakah target penyebaran media promosi yang ditetapkan dapat tercapai atau tidak. Dengan membandingkan kolom target dan kolom capaian. Hasil perbandingan diisi dikolom hasil.

Tabel 6. Proses Evaluasi Penyebaran Konten

Tanggal posting	Tgl evaluasi	Jam posting	sasaran	Deskripsi singkat dari konten	Stati on / media	Target	Capian	Hasil
5 oktober 2025	19 oktober 2025	15.30 wib	Rombongan TK /SD/SMP	Mengembar kan pengunjung yang berlari dikolam dino saat bahagia	Tiktok, whatsapp	Komentar :150 like :150 Trafik :150 Kenaikan pengunjung minggu depan (12-18 oktober) naik 5%	Komentar :100 like :50 Trafik :10 Kenaikan pengunjung :belum ada	Komentar, like trafik belum mencapai target Pengunjung : belum naik

3.3 Tahap Pendampingan

Pada tahap pendampingan tim pengabdi meminta tim digital marketing membuat rencana produksi untuk kegiatan digital marketing untuk 2 minggu kedepan, yaitu untuk tanggal 19-25 Oktober, 2025. Hasilnya tim digital marketing sudah berhasil membuat desain rencana produksi konten marketing dan kapan memposting, serta mengevaluasi. Seperti terlihat pada tabel 7.

Tabel 7. Penentuan sifat dan jenis konten

Tanggal posting	Tgl evaluasi	Jam posting	sasaran	Deskripsi singkat dari konten	Stati on / media	Target	Capian	Hasil
5 oktober 2025	19 oktober 2025	15.30 wib	Rombongan TK /SD/SMP	Mengembar kan pengunjung yang berlari dikolam dino saat bahagia	Tiktok, whatsapp	Komentar :150 like :150 Trafik :150 Kenaikan pengunjung minggu depan (12-18	Komentar :100 like :50 Trafik :10 Kenaikan pengunjung :belum ada	Komentar, like trafik belum mencapai target

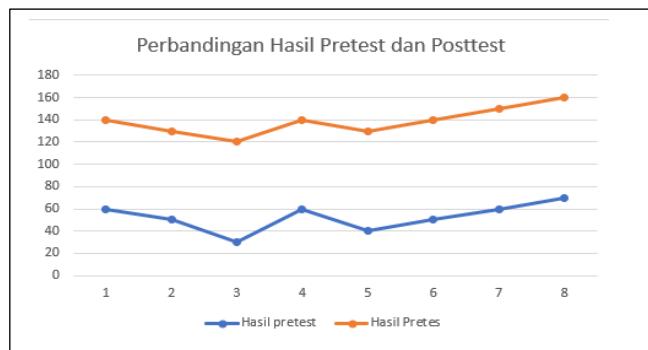
Tanggal posting	Tgl evaluasi	Jam posting	sasaran	Deskripsi singkat dari konten	Statistik media	Target	Capian	Hasil
						oktober) naik 5%		Pengunjung : belum naik

3.4 Tahap evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan ditentukan berdasarkan perbandingan hasil dari pretest terhadap hasil Posttest, setelah kegiatan ceramah kemudian dilakukan proses posttest dihalikan nilai terlihat pada tabel 8 berikut :

Tabel 8. Hasil Posttest

No peserta	Hasil Pretest
1	80
2	80
3	90
4	80
5	90
6	90
7	90
8	90



Gambar 6. Perbandingan Hasil Pretest dan Posttes

Berdasarkan Hasil pretest dan posttest pada gambar 6 terlihat hasil posttest lebih tinggi dibandingkan dengan hasil pretest secara keseluruhan peserta maupun perorangan juga naik. Maka proses pelatihan dengan menggunakan metode ceramah dapat meningkatkan pengetahuan peserta dalam bidang perencanaan didital marketing.

Hasil akhir kegiatan pendampingan diukur dari hasil luaran kegiatan. Hasil luaran pendampingan para peserta dari tim digital marketing telah berhasil membuat perencanaan produksi konten marketing, serta rencana kapan melakukan posting ke media sosial dan cara mengevaluasi serta waktu mengevaluasi postingan. Dari pengamatan bulan Nopember – Desember 2025 telah terjadi peningkatan posting konten, dari 1 postingan perminggu, menjadi 3 kali perminggu. Hal ini menunjukan bahwa kgiatan pengabdian telah berhasil meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan.

4. Kesimpulan dan Saran

Simpulan

Hasil kegiatan pelatihan dan pendampingan telah menghasilkan

1. Berdasarkan Hasil pretest dan posttest pada gambar..... terlihat hasil posttest lebih tinggi dibandingkan dengan hasil pretest secara keseluruhan peserta maupun perorangan juga naik. maka proses pelatihan

- dengan menggunakan metode ceramah dapat meningkatkan pengetahuan peserta dalam bidang perencanaan didital marketing.
- Hasil pendampingan kegiatan telah terbentuk rencana pembuatan konten marketing, serta kapan melakukan posting ke media sosial dan cara mengevaluasi peserta telah berhasil membuatnya.

Saran

Kegiatan selanjutnya berupa kegiatan untuk pengembangan tatakelola Jantipark yaitu berupa pembuatan standar prosedur kegiatan marketing baik secara digital mamupun secara konvensional. Serta pengelolaan database kontak para pengunjung wisata untuk memudahkan dalam penyebaran konten promosi .

4. Ucapan Terimakasih

Tim pengabdi mengucapkan banyak berterima kasih kepada pihak kepala desa Janti yang telah memberikan persetujuan, serta kepada Direktur BUMDes Jaya Janti yang telah berkenan memberi ijin dan bersedia sebagai lokasi pendabdian masyarakat. Terimakasi juga kami ucapan kepada LPPM Universitas Tiga Serangkai yang memberikan fasilitas kegiatan.

Daftar Pustaka

- Agustiana Vidyastuti, H., & Syahrul, F. (2025). Journal of Digital Marketing and Halal Industry The Influence of Content Marketing, Online Reviews, and Customer Ratings on Purchase Intention with Customer Trust as a Moderating Factor. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*. <https://doi.org/10.21580/jdmhi>
- Anwar Saipul, & Dhita Aryani, S. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Shop Teman Nongkrong Dalam Meningkatkan Kualitas Pelanggan. *Seminar Nasional Rekayasa, Sains Dan Teknologi*.
- Eka Hartati, Q., Khoiril Mala, I., & Author, C. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI INDONESIA. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 4(2), 2621–119.
- Ernah, E., Subroto, E., & Indiarto, R. (2022). Pengenalan Digital Marketing pada UKM Aneka Cemilan Hikmah Bandung. *Jurnal Abdidas*, 3(1), 206–211. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v3i1.558>
- Fifianl, F. (2025). Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *JEMSI*, Vol. 6. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i5>
- Herman, Irma, A., & Chairawati, F. (2025). Digital Media Selection Strategy for Marketing Communication in Sabang City Tourism. *Buletin Poltanesa*, 26(1), 383–389. <https://doi.org/10.51967/tanesa.v26i1.3278>
- Latifah, L., Ramadania, R., & Juniawati, J. (2025). Journal of Digital Marketing and Halal Industry From Immersion to Impulse: The Trust Buiding Journey in Digital Commerce. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*. <https://doi.org/10.21580/jdmhi>
- Pandora, V. V., & Djajalaksana, Y. M. (2022). Penerapan Digital Marketing Multichannel untuk Pemasaran Program Studi Sistem Informasi. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 8(1). <https://doi.org/10.28932/jutisi.v8i1.4248>