
Pelatihan Organic Marketing Bagi Pengelola Obyek Wisata Janti Park Kabupaten Klaten

Riyan Abdul Aziz¹, Indrawan Ady Saputro², Tinuk Agustin³, Ina Sholihah Widiati⁴, Sri Widiyanti⁵

Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Amikom Surakarta, Surakarta, Indonesia^{1,2,3,4,5}



Email Korespondensi: riyan@dosen.amikomsolo.ac.id

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 13-01-2026

Disetujui 23-01-2026

Diterbitkan 25-01-2026

KataKunci:

Organic marketing;

SEO;

Copywriting;

Content planner

spreadsheet;

Janti Park Klaten;

ABSTRAK

Organic marketing merupakan sebuah strategi pemasaran digital yang dilakukan untuk mengoptimalkan jumlah konten dan kualitas konten. Tantangan dari penerapan organic marketing adalah konsistensi dalam membuat konten yang akan di optimalkan, inkonsistensi inilah yang dialami oleh pengelola obyek wisata janti park. Dengan dilakukan pelatihan organic marketing diharapkan inkonsistensi yang dialami tim marketing dapat terselesaikan. Hasil dari kegiatan ini didapatkan total sembilan ide konten yang telah diupload pada media sosial resmi janti park, setelah dilakukan monitoring dan evaluasi selama dua bulan didapatkan jumlah view pada setiap konten meningkat rata-rata 1000 view. Media digital berupa website telah diperbarui dengan tampilan yang lebih baik. Hasil wawancara didapatkan bahwa pengetahuan dan kemampuan tim marketing online dan tim admin dalam mencari ide konten, menerapkan teknik seo, menerapkan teknik copywriting dan mengelola konten menggunakan content planner spreadsheet meningkat.

Bagaimana Cara Sitas Artikel ini:

Abdul Aziz, R., Saputro, I. A., Agustin, T., Widiati, I. S., & Widiyanti, S. (2026). Pelatihan Organic Marketing Bagi Pengelola Obyek Wisata Janti Park Kabupaten Klaten. *Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 194-202. <https://doi.org/10.63822/wv87tx84>

PENDAHULUAN

Organic marketing merupakan sebuah strategi pemasaran digital yang mengoptimalkan konten pemasaran digital sebagai senjata utama untuk mempromosikan produk maupun jasa di berbagai media digital (Kasus et al., 2024)(Mursyidah et al., 2025). Media digital yang digunakan dapat berupa website maupun media sosial facebook, instagram, tiktok dan youtube (Abdul Aziz, 2024)(Sitanggang et al., 2024). Proses mengoptimalkan konten dilakukan dengan memaksimalkan jumlah konten dan waktu upload konten yang telah ditentukan sebelumnya (Priadana & Murdiyanto, 2020)(Abdulloh et al., 2024). Keunggulan dari strategi organic marketing ini adalah proses pemasaran digital yang dilakukan tanpa mengeluarkan biaya sama sekali.

Tantangan yang dihadapi dalam menerapkan strategi organic marketing adalah konsistensi dalam membuat konten, mengupload konten dengan waktu yang telah ditentukan dan mengoptimalkan konten yang akan diupload dengan berbagai teknik pemasaran digital (Ronzon et al., 2025)(Maharani, Vania Zana; Vanel, 2024). Teknik pemasaran digital yang digunakan dapat berupa copywriting, SEO (Search Engine Optimization), Voice and Visual Optimization (Munandar, 2024)(Sari et al., 2023).

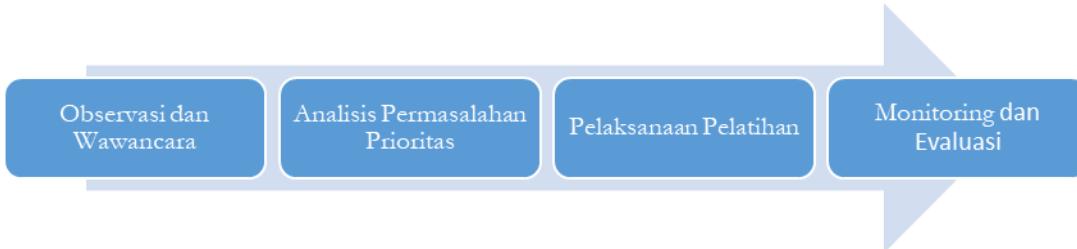
Tantangan tersebut dihadapi pula oleh pengelola obyek wisata Janti Park yang berlokasi di desa Gendo, Janti, Kec. Polanharjo, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah yang dikelola dibawah Badan Usaha Milik Desa (Bumdesa) Jaya Janti dengan direktur utama Bapak Didik Setiawan (Aziz et al., 2025). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat dengan bapak didik setiawan selaku direktur Bumdesa Jaya Janti dan saudara dani sebagai tim marketing online Janti Park didapatkan bahwa proses pemasaran digital di beberapa platform digital resmi janti park dilakukan ala kadarnya, konten-konten yang dibuat oleh tim marketing tidak pernah dioptimalkan dengan teknik pemasaran digital yang ada, hal tersebut ditunjukkan dengan sedikitnya jumlah penonton pada setiap konten yang telah diupload. Hal ini apabila dibiarkan terus menerus akan berpengaruh pada jumlah pengunjung objek wisata janti park yang hanya seputar Klaten dan sekitarnya saja, peningkatan jumlah pengunjung dari luar daerah tidak akan tercapai sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh pengelola Janti Park.

Poin-poin permasalahan yang disampaikan oleh Bapak Didik Setiawan dan tim marketing online itulah yang mendorong tim pengabdian untuk melaksanakan kegiatan pelatihan organic marketing bagi pengelola obyek wisata janti park Klaten. Kegiatan pengabdian ini merupakan kelanjutan dari kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya berupa pelatihan digital marketing konten (Abdul Aziz, 2020).

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat bagi pengelola obyek wisata janti park dimulai dari tahap observasi dan wawancara, tahap analisis masalah, tahap pelatihan, tahap monitoring dan evaluasi (Sitepu et al., 2024), seluruh tahapan tersebut dijelaskan pada gambar 1. Sasaran dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pengelola obyek wisata Janti Park khususnya tim marketing online dan tim admin. Tim marketing dan tim admin obyek wisata Janti Park berjumlah lima orang yang terdiri dari dua orang tim marketing online dan tiga orang tim admin. Nantinya akan ada peserta tambahan dari masyarakat sekitar Janti yang memang tertarik dengan ilmu digital marketing. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mendapat dukungan penuh dari pengelola janti park, dibuktikan dengan kontribusi yang diberikan berupa tempat kegiatan di pendopo janti park, kebutuhan pelatihan berupa lcd proyektor, screen proyektor

dan koneksi internet.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

Tahap observasi pertama dilakukan dengan mendatangi langsung lokasi obyek wisata janti park hal ini bertujuan untuk melihat potensi apa saja yang bisa tim optimalkan pada tahap pelatihan nantinya. Tahap observasi kedua dilakukan dengan mengamati secara langsung proses pembuatan konten promosi tim marketing online dan hasil konten promosi yang telah diupload langsung di media sosial dan website resmi janti park, didapatkan website resmi janti park tidak pernah diisi dengan konten terbaru mulai dari awal launching sampai dengan saat ini, media sosial facebook tidak pernah diisi dengan konten terbaru sampai dengan saat ini, media sosial instagram dan tiktok menjadi dua media sosial yang sering digunakan untuk menginformasikan konten promosi terbaru akan tetapi hasil view yang didapatkan rata-rata kurang dari lima ratus view. Selanjutnya dilakukan tahap wawancara, wawancara pertama dilakukan dengan bapak didik setiawan sebagai direktur bumdes jaya janti, disampaikan dari seluruh media digital yang digunakan untuk mempromosikan obyek wisata janti park terdapat media yang belum optimal yaitu website dan media sosial facebook, padahal dari bumdes sudah menyediakan karyawan khusus yang bekerja dibagian marketing online dan peralatan-peralatan pendukung untuk pembuatan konten telah diberikan akan tetapi hingga saat ini belum optimal. Wawancara kedua dilakukan dengan tim marketing online dan tim admin obyek wisata janti park dengan total lima karyawan, didapatkan permasalahan yang selama ini dihadapi oleh tim mulai dari keterbatasan kemampuan tim dalam mencari ide konten, keterbatasan dalam membuat timeline konten dan keterbatasan dalam penggunaan teknik digital marketing tertentu.

Dari permasalahan yang didapatkan oleh tim pengabdian pada saat tahap observasi dan permasalahan yang disampaikan oleh direktur bumdes janti, tim admin dan tim marketing online pada saat wawancara selanjutnya tim pengabdian analisis kedalam beberapa permasalahan prioritas yang akan diberikan solusinya, permasalahan prioritas dan solusi dijelaskan pada tabel 1

Tabel 1. Permasalahan prioritas dan Solusi

No	Permasalahan	Solusi
1	Kurangnya pemahaman dan kemampuan dalam mencari ide konten	Pelatihan brainstorming untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan dalam mencari ide konten
2	Kurangnya pemahaman dan kemampuan dalam mengelola ide konten	Pelatihan content planner spreedsheet untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan dalam mengelola ide konten

3	Kurangnya pemahaman dan kemampuan dalam menggunakan beberapa teknik digital marketing	Pelatihan search engine optimization (SEO) untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan teknik digital marketing
		Pelatihan copywriting untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan teknik digital marketing

Tahap pelatihan dilakukan untuk menjawab permasalahan yang dialami oleh pengelola obyek wisata janti park dan mengimplementasikan solusi yang ditawarkan oleh tim berupa pelatihan organic marketing dimulai dari pelatihan brainstorming, pelatihan teknik digital marketing search engine optimization (SEO), pelatihan teknik digital marketing copywriting dan pelatihan mengelola ide konten menggunakan content planner spreadsheet (Supriatna & Rahayuningsih, 2022). Pelatihan organic marketing dipilih selain karena tidak membutuhkan biaya dalam proses mempromosikan setiap kontennya, juga dimaksudkan untuk meningkatkan kemampuan tim marketing dalam membuat konten promosi, karena kunci utama dari konsep organic marketing agar mendapatkan hasil promosi yang maksimal adalah dengan konsistensi dalam membuat konten setiap hari, minggu, atau bulan. Pelaksanaan pelatihan akan dilaksanakan dalam satu hari sesuai dengan waktu dan tempat yang telah disepakati bersama.

Tahap monitoring dan evaluasi dilakukan setelah tim melaksanakan kegiatan pelatihan, disini tim pengabdian berkomunikasi dengan pengelola obyek wisata janti park tentang realisasi konten-konten yang telah direncanakan sebelumnya. Tim pengabdian akan memberikan masukan-masukan terkait konten, penggunaan teknik digital marketing seo dan copywriting yang telah dibuat. Selanjutnya tim pengabdian dan pengelola obyek wisata janti park akan mengevaluasi bersama-sama hasil konten yang diberikan teknik digital marketing seo dan copywriting.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan organic marketing dilaksanakan dalam satu hari, yaitu pada hari kamis tanggal 14 agustus 2025 di pendopo obyek wisata janti park. Total peserta yang mengikuti kegiatan pelatihan sebanyak lima belas peserta, terdiri dari lima peserta marketing online dan tim admin, sepuluh peserta umum dari masyarakat disekitar obyek wisata janti park. Kegiatan di mulai dengan sambutan oleh ketua pelaksana Bapak Riyanto Abdul Aziz, dan sambutan dari manager unit perdagangan bumdes jaya janti ibu Dina Nugrahaini.



Gambar 2. Sambutan ketua pelaksana dan manager perdagangan Bumdes Jaya Janti

Kegiatan berikutnya diisi dengan pelatihan pertama yaitu materi mencari ide konten atau brainstorming oleh pemateri Bapak Indrawan Ady Saputro, kegiatan pelatihan pertama ditunjukan pada gambar 3. Disini peserta dibekali dengan materi mencari ide desain dengan cara diskusi antar peserta, mencari topik atau kegiatan tertentu yang sedang viral di media sosial dan mencari ide konten menggunakan bantuan website ai chatgpt. Diakhir materi peserta dibagi menjadi tiga tim untuk berdiskusi membuat minimal tiga konten yang berbeda.



Gambar 3. Pelatihan mencari ide desain atau brainstorming

Pelatihan kedua diisi dengan materi penerapan teknik search engine optimization (SEO) pada beberapa konten yang telah dibuat sebelumnya. Pelatihan SEO diisi oleh pemateri ibu Tinuk Agustin dan bapak Riyanto Abdul Aziz. Disini peserta diberikan pemahaman dasar tentang teknik search engine optimization, fitur search pada mesin pencarian google, fitur search pada media social facebook, Instagram dan tiktok. Dilanjutkan dengan mencari kata kunci utama dan kata kunci turunan pada masing-masing mesin pencarian, menerapkan kata kunci utama dan kata kunci turunan pada konten yang akan diupload. Kegiatan pelatihan teknik search engine optimization (SEO) ditunjukan pada gambar 4.



Gambar 4. Pelatihan teknik search engine optimization (SEO)

Pelatihan ketiga diisi dengan materi penerapan teknik copywriting pada beberapa konten yang telah dibuat sebelumnya, pelatihan copywriting diisi oleh pemateri ibu Ina Sholihah Widiati. Disini peserta diberikan pemahaman dasar tentang beberapa Teknik copywriting seperti AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), PAS (Problem, Agitate, Solution) dan BAB (Before, After, Bridge) sumber. Peserta pelatihan di pandu tahap demi tahap cara menggunakan Teknik copywriting dari ide konten yang telah

didapatkan sebelumnya dan cara mengaplikasikan teknik copywriting kedalam konsep konten dan caption pada setiap konten yang akan diupload. Kegiatan pelatihan teknik copywriting ditunjukkan pada gambar 5.



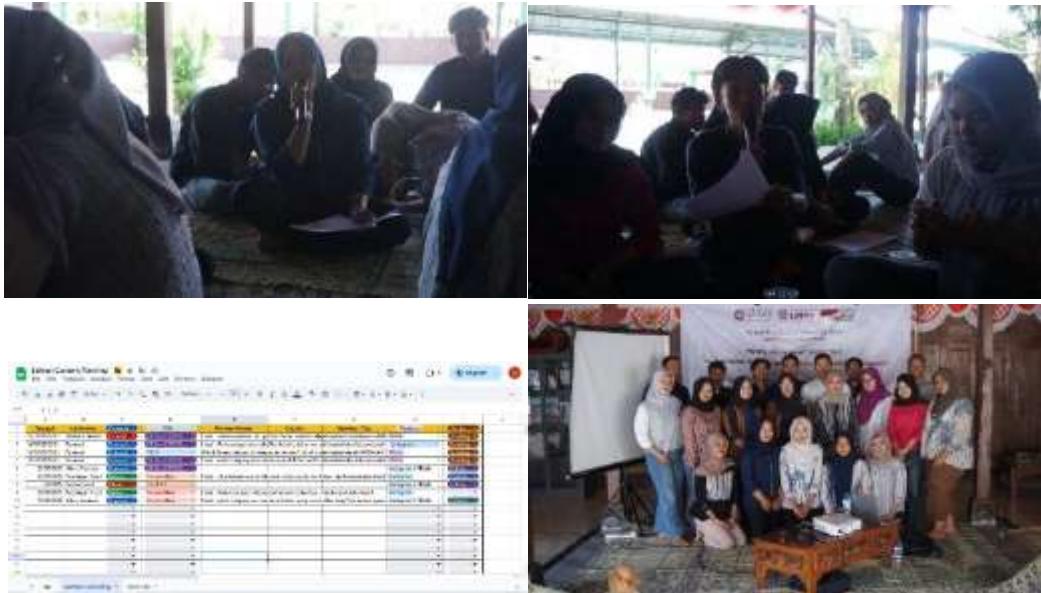
Gambar 5. Pelatihan copywriting

Pelatihan keempat diisi dengan materi pengelolaan konten pada content planner spreadsheet, pelatihan pengelolaan konten diisi oleh pemateri ibu Sri Widiyanti, media yang digunakan untuk mengelola konten adalah aplikasi spreadsheet yang berjalan secara online yaitu google spreadsheet dan perangkat handphone. Peserta diberikan penjelasan setiap keterangan yang ada pada baris dan kolom spreadsheet, selanjutnya peserta diminta mempraktekan langsung hasil dari ide konten, teknik seo, dan teknik copywriting yang dituliskan dikertas pada pelatihan sebelumnya kedalam content planner spreadsheet yang telah dibagikan kepada masing-masing peserta. Kegiatan pelatihan teknik mengelola konten ditunjukkan pada gambar 6.



Gambar 6. Pelatihan mengelola konten

Kegiatan pelatihan diakhiri dengan sesi presentasi hasil project dari masing-masing kelompok, disini setiap kelompok mempresentasikan satu dari tiga ide konten yang telah dikonsep sebelumnya dengan menambahkan teknik seo dan teknik copywriting didalamnya, disini tim pengabdian memberikan masukan-masukan terkait konten yang telah dipresentasikan berupa penambahan kata kunci dan susunan kalimat pada caption yang dibuat. Sesi berikutnya dilanjutkan dengan diskusi dan tanya jawab yang berkaitan dengan materi, tim pengabdian mempersilahkan kepada setiap peserta untuk bertanya sesuai dengan materi yang telah disampaikan. Sesi presentasi, diskusi dan tanya jawab ditunjukkan pada gambar 7.



Gambar 7. Sesi presentasi, diskusi dan tanya jawab

Hasil monitoring dan evaluasi yang dilakukan oleh tim pengabdian bersama pengelola obyek wisata janti park dua bulan setelah konten yang telah dikonsep sebelumnya diwujudkan dan di upload pada media sosial resmi janti park. Total konten yang diupload sebanyak sembilan konten yang telah dilengkapi dengan teknik seo dan copywriting didalamnya. Hasilnya, konten yang telah diupload mendapatkan peningkatan jumlah penonton dengan rata-rata diatas seribu view. Hasil dari diskusi dan masukan terkait website resmi obyek wisata janti park didapati banyak sekali kekurangan mulai dari layout website, typografi dan warna utama yang digunakan, kemudian disepakati dibuatlah website baru obyek wisata janti park dengan nama domain jantipark.co.id. Hasil evaluasi terkait kemampuan dalam mencari ide konten, mengelola ide konten dan penggunaan teknik digital marketing dilakukan secara wawancara langsung terhadap tim marketing online dan tim admin, didapatkan pengetahuan tentang mencari ide konten, mengelola ide konten, dan penggunaan teknik digital marketing seo dan copywriting meningkat, dibuktikan dengan konsistensi jumlah konten yang di upload minimal dua buah setiap minggunya, variasi konten yang di upload bertambah, dan media digital yang aktif digunakan untuk promosi bertambah.



Gambar 8. Hasil monitoring dan evaluasi

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pelatihan organic marketing telah dilaksanakan dengan baik. Materi utama berupa pelatihan mencari ide konten, pelatihan penerapan teknik search engine optimization (SEO), pelatihan teknik copywriting, dan pelatihan mengelola ide konten menggunakan google spreadsheet content planner. Hasil dari kegiatan ini didapatkan total sembilan ide konten yang telah diupload pada media sosial resmi janti park, setelah dilakukan monitoring dan evaluasi selama dua bulan didapatkan jumlah view pada setiap konten meningkat rata-rata 1000 view. Media digital berupa website telah diperbarui dengan tampilan yang baru. Hasil wawancara dengan tim marketing online dan tim admin didapatkan bahwa pengetahuan dan kemampuan peserta dalam mencari ide konten, menerapkan teknik seo, menerapkan teknik copywriting dan mengelola konten menggunakan spreadsheet konten planer meningkat. Diharapkan untuk kegiatan pelatihan selanjutnya peserta dapat belajar pemasaran digital menggunakan fitur promosi berbayar atau iklan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada Bumdes Jaya Janti yang telah mengizinkan tim pengabdian melaksanakan kegiatan di obyek wisata janti park. Ucapan terimakasih juga kami sampaikan kepada STMIK Amikom Surakarta yang telah memberikan dukungan secara materiil maupun non-materiil kepada tim pemberdayaan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, R. (2020). E-Book Digital Marketing Content. *E-Book Digital Marketing*, 14.
- Abdul Aziz, R. (2024). *Optimalisasi Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Obyek Wisata Janti Park Kabupaten Klaten*. 4(02), 131–138.
- Abdulloh, F. F., Suwarsono, L. W., Yogaswara, B., & Process, B. (2024). *Optimasi Business Process Menggunakan Metode Business Process Improvement Pada Tim Agile Marketing Pada Bagian Content And Design*. 11(4), 3487–3497.

- Aziz, R. A., Turmudi, H., Widiati, I. S., Lashwaty, N. D., Kurniawan, T. S., & Daffa, M. (2025). *SOCIETY : Jurnal Pengabdian Masyarakat , Branding and Digital Marketing Strategy to Increase the Potential of Janti Park Tourism Object Klaten Regency* SOCIETY : Jurnal Pengabdian Masyarakat , 4(2), 190–198.
- Kasus, S., Bangkit, P. T., & Jaya, L. (2024). *Analisa Peran Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan Perusahaan Start-Up di Gresik.* 108–115.
- Maharani, Vania Zana; Vanel, Z. (2024). *YUME : Journal of Management Strategi Marketing Public Relations Membangun Brand Awareness Hufflecop Untuk.* 7(3), 905–927.
- Munandar, D. (2024). *DIGITAL MARKETING.* Cipta Media Nusantara. <https://books.google.co.id/books?id=99B0EAAAQBAJ>
- Mursyidah, D. S., Martoyo, A., Kusuma, W. T., Khudori, A. N., Haris, M. S., Pradini, R. S., Anshori, M., Fatimah, S. E., Andriyani, W., Puspita, H. J., & others. (2025). *Memahami Konsep Dan Strategi Digital Marketing.* Penerbit Widina. <https://books.google.co.id/books?id=QqRkEQAAQBAJ>
- Priadana, A., & Murdiyanto, A. W. (2020). Analisis Waktu Terbaik untuk Menerbitkan Konten di Instagram untuk Menjangkau Audiens Analysis of the Best Time to Post a Content in Instagram to Reach the Audiences. In *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan* (Vol. 24, Issue 1). <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v24i1>
- Ronzon, T., Gurria, P., Carus, M., Cingiz, K., El-Meligi, A., Hark, N., Iost, S., M'barek, R., Philippidis, G., van Leeuwen, M., Wesseler, J., Medina-Lozano, I., Grimpler, J., Díaz, A., Tejedor-Calvo, E., Marco, P., Fischer, M., Creydt, M., Sánchez-Hernández, E., ... Miras Ávalos, J. M. (2025). Strategi Brand Engagement Perusahaan Ternaknesia Lewat Instagram. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28459981/> <https://doi.org/10.1016/j.resenv.2025.100208> <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y> <http://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005> <https://doi.org/10.1016/j.resenv.2025.100208>
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., Purbasari, R., Efitra, E., & Juansa, A. (2023). *DIGITAL MARKETING : Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital.* PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=yBjEEAAAQBAJ>
- Sitanggang, A. S., Nazhif, D. N., Ar-Razi, M. H., & Buaton, M. A. F. (2024). Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial : Studi Kasus Facebook, Instagram, dan Tiktok Generasi Z. *MASMAN : Master Manajemen*, 2(3), 233–241.
- Sitepu, Y. K. S., Nadeak, T. R. J., & Sinambela, M. (2024). Pelatihan Pengelolaan Manajemen Pariwisata di Era Digital untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Danau Rayo. *Participative Journal*, 3(4), 4095–4113.
- Supriatna, D., & Rahayuningsih, D. A. (2022). Penerapan Digital Marketing Melalui Teknik Copywriting Dan SEO Bagi UMKM. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 5(1), 83–94.