

MEWUJUDKAN KETAHANAN EKONOMI MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING DESA WISATA DAN UMKM DESA PERLANG

Yusuf¹, Christianingrum², Padlun Fauzi³

¹Program Studi Manajemen, Universitas Terbuka

^{2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Bangka Belitung

yusuf_se@ecampus.ut.ac.id

Abstrak

Kata Kunci:
*Desa Perlang,
Desa Wisata,
Digital
Marketing,
Ketahanan
Ekonomi,
UMKM.*

Destinasi wisata Danau Pading, Bukit Pading, Air Terjun Sadap, dan Gusung Perlang merupakan empat potensi unggulan sektor pariwisata yang ada di Desa Perlang. Pengembangan kawasan wisata ini membutuhkan dukungan Pemerintah Desa, partisipasi masyarakat dan mitra. Terlebih, Desa Perlang memiliki banyak potensi wisata yang luar biasa, sehingga pengembangannya memerlukan banyak biaya dan dukungan partisipasi mitra. Biaya dan partisipasi ini harus berkelanjutan dan selanjutnya harus mandiri terutama untuk perawatan, peremajaan sarana prasarana, dan inovasi serta pengembangan. Tim PKM menyoroti pada salah satu objek wisata yaitu Danau Pading, karena objek wisata ini berada di titik awal kunjungan sebelum ke objek wisata lainnya, bentang alam yang landai, pondok-pondok pengunjung, tempat swafoto menarik di solek agar lebih menarik perhatian. Program PKM dilaksanakan dalam tiga tahap, meliputi Kegiatan pelatihan dan pendampingan *digital marketing* bagi kelompok sadar wisata (*pokdarwis*) menggunakan media sosial dan media player menjadi strategi mempromosikan Desa Wisata Perlang yang tujuannya agar kawasan wisata lebih dikenal oleh masyarakat secara luas. Selanjutnya, kegiatan pelatihan strategi *digital marketing* bagi masyarakat pelaku UMKM Desa Perlang sebagai bagian pendukung Desa Wisata. Monitoring dan evaluasi dilakukan dalam kegiatan pendampingan, untuk memastikan manfaat yang dirasakan dan penyiapan sarana prasarana penunjang. Sebagai bagian dari diversifikasi ekonomi pedesaan, pelatihan *digital marketing* desa wisata perlang dan strategi digital marketing UMKM berhasil meningkatkan pengetahuan dan kemampuan serta ketahanan ekonomi masyarakat Desa Perlang.

A. Pendahuluan

Memberdayakan masyarakat untuk berpartisipasi dalam pengelolaan sumber daya dapat meningkatkan keberlanjutan dan ketahanan terhadap perubahan kondisi perekonomian. Pemberdayaan masyarakat ini dapat mendorong inovasi dan diversifikasi ekonomi di masyarakat pedesaan,

membuka peluang baru dan mengurangi ketergantungan pada satu sektor serta sebagai solusi baru dalam meningkatkan kesejahteraan (Christianingrum et al., 2021). Pengembangan desa wisata merupakan salah satu upaya percepatan pembangunan pedesaan secara terpadu untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat baik secara sosial, budaya, dan ekonomi (Maghfiroh et al., 2023).

Desa wisata dianggap poros sentral pembangunan ekonomi dan sosial di banyak negara. Dalam pengelolaan mandiri mengharuskan pengelola melihat secara baik potensi agar memberikan nilai dan produktivitas dalam meningkatkan ketahanan ekonomi (Mulyati et al., 2022). Potensi yang ada harus dikembangkan melibatkan masyarakat secara aktif, pengembangan sesuai potensi, dan promosi yang baik. Desa wisata akan berkembang melalui tata kelola masyarakat yang solid (Noor & Zulfiani, 2021). Sasaran kegiatan yaitu meningkatnya kegiatan pariwisata dengan basis komunitas (*Community Based Tourism/ CBT*) sebagai pondasi desa wisata. Penekanan kepada Pemberdayaan komunitas (Pokdarwis) sebagai daya dukung dalam pengembangan pariwisata berbasis keindahan alam (Yusuf et al., 2023).

Desa Perlang masuk dalam administratif Pemerintahan Kec. Lubuk Besar Kabupaten Bangka Tengah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Ada empat potensi wisata yang jarak tempuh diantara destinasi wisata tidak jauh, Danau Pading, Bukit Pading, Air Terjun Sadap, dan Gusung Perlang. Danau Pading merupakan lahan bekas galian tambang timah dengan air yang jernih. Walaupun tandus dan masuk kawasan reklamasi, Pokdarwis menyediakan fasilitas pengunjung (Rahayu et al., 2024). Lahan parkir kendaraan, pondok-pondok, pepohonan yang rindang dilengkapi kursi dan meja, perahu dayung, rompi pelampung, tempat swafoto menarik, kamar mandi, tempat bilas, mushola, toilet pengunjung, sarana kebersihan, dan lain-lain).

Di depan Danau Pading terlihat Bukit Pading yang hijau dengan rimbunnya pepohonan. Bukit Pading sering dijadikan tempat berkemah bagi peserta pramuka, mahasiswa, atau komunitas pecinta alam untuk *tracking*, *birdwatching*, *hiking*, *camping*, dan *healing* sambil menikmati segarnya mandi di Air Terjun Sadap. Bila agak jauh sedikit ke arah utara sekitar 15 km terdapat Pantai Gusung Perlang yang memiliki potensi hamparan pulau pasir yang sungguh indah (Jon, 2022).

Peran Kelompok Sadar Wisata Desa Perlang yaitu mengembangkan potensi wisata dan mempromosikan lewat media. Nyatanya, destinasi wisata lebih banyak diketahui lewat swafoto yang dibagikan pengunjung di media sosial. Pengembangan desa wisata harus didukung oleh partisipasi

masyarakat melalui proses penyadaran, pengkapasitasan, dan pemberdayaan (Susilo et al., 2022). Kebutuhan untuk penguatan ekonomi kerakyatan sangat diperlukan, salah satunya dengan literasi UMKM dan pengembangan desa wisata berbasis masyarakat, dimana masyarakat berperan aktif dalam pembuatan konsep, ide, pencarian dana, pembuatan dan pengembangan desa wisata, operasional perawatan hingga pemeliharaan (Warsihna et al., 2023).

Tahap awal dilakukan melalui sosialisasi inovasi memanfaatkan media teknologi desa. Proses peningkatan kemampuan dapat dilakukan dengan pelatihan pengembangan desa wisata hingga promosi dan pemasaran. Pemantapan komunitas diketahui jika masyarakat telah dapat mengelola desa wisata secara mandiri. Disentuh juga sektor UMKM sebagai langkah dalam penguatan ekonomi kerakyatan (Yusuf & Christianingrum, 2022). Penerapan strategi digital marketing bagi pelaku UMKM khususnya warga desa Perlang yang memiliki industry UMKM dan menjualnya di tempat wisata.

Berdasarkan analisis awal yang dilakukan untuk pengembangan desa wisata, bahwa wisata desa Perlang memiliki lima aspek kekuatan pengembangan yaitu atraksi, aksesibilitas, amenitas, fasilitas pendukung, serta kelembagaa (Triman et al., 2024). Proses penyadaran dan pengkapasitasan yang belum maksimal, tetap perlu dilakukan berulang-ulang dalam pengembangannya agar dapat dikenal luas dan dapat menambah jmlah pengunjung. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan fokus pada proses pengembangan kapasitasan dengan tujuan untuk memberikan pelatihan, penyuluhan dan pendampingan terkait dengan pengelolaan desa wisata dan penguatan sektor UMKM untuk mewujudkan ketahanan ekonomi masyarakat.

B. Metode Pelaksanaan

Pelatihan dan Penyuluhan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan di Ruang Pertemuan Kantor Desa Perlang dalam rentang waktu tiga bulan, yaitu dimulai pada akhir Juli sd. Oktober 2024. Tim pengabdian merupakan tim dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Terbuka. Program pelaksanaan PkM tahap pertama dilaksanakan pada tanggal 27 Juni 2024. Pelatihan ini terkait dengan pelatihan dan penyuluhan pengelolaan dan pengembangan potensi desa wisata yang diikuti perangkat desa dan tim Pokdarwis serta penunjangnya yang berjumlah 30 peserta. Pada program pelaksanaan PkM tahap kedua dilaksanakan pada tanggal 4 Oktober 2024. Pelatihan ini terkait dengan pelatihan dan penyuluhan pengelolaan pemasaran produk UMKM yang diikuti oleh pelaku UMKM ibu-ibu

rumah tangga, Desa Perlang yang khususnya menjual makanan ringan (*snack*) pada lapak atau kios pada objek wisata desa yang berjumlah 30 peserta.

Pada program tahap pertama, materi yang di sampaikan dalam pelatihan tentang pengelolaan dan pengembangan potensi desa wisata dengan memanfaatkan digital marketing, materi pertama berjudul “Digital Marketing bagi Pemuda” yaitu diantaranya berisi tentang pengenalan konsep digital marketing, jenis-jenis pemasaran digital, dan macam-macam media digital. Materi kedua berjudul “Digital Marketing: pemanfaatan platform media sosial”, yang berisi tentang pelatihan dan pemanfaatan media serta membuat konten yang informative.

Pada program tahap kedua menyoar kepada strategi pemasaran produk UMKM, materi berjudul *Advertising* dan *Top Selling on Marketplace 5.0*, berisi strategi beriklan yang tepat dan berjualan dengan memanfaatkan strategi media digital marketing agar lebih baik dan produk lebih dikenal secara luas. Setelah materi diberikan langsung praktik pemanfaatannya. Selanjutnya, untuk dapat dipraktikkan di rumah, sambil tim pengabdian melakukan progress hasil yang dilakukan peserta dalam kegiatan pendampingan dan monitoring serta evaluasi program yang sudah dilaksanakan.

C. Hasil dan Pembahasan

Pelatihan dan Penyuluhan kegiatan PkM dilaksanakan di Ruang Pertemuan Kantor Desa Perlang dalam rentang waktu tiga bulan, yaitu dimulai pada akhir Juli sd. Oktober 2024. Tim pengabdian merupakan tim dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Terbuka. Terlebih dahulu diawali dengan kordinasi tim dengan perangkat desa dalam kegiatan survei. Kegiatan survei dilakukan untuk mengetahui permasalahan spesifik desa, sekaligus menentukan detail proses pelaksanaannya. Secara tahapan proses berjalan lancar, mitra berkolaborasi aktif dalam dari mulai pelaksanaan hingga akhir kegiatan. Secara spesifik, tahapan kegiatan dilakukan dalam beberapa tahapan program, yaitu :

1. Survei tempat dan lokasi pelaksanaan

Kegiatan survei dilaksanakan untuk mengetahui secara spesifik kegiatan yang akan dilaksanakan nantinya, Kegiatan ini dilakukan dengan berkordinasi langsung dengan Sekretaris Desa Perlang secara langsung dan lewat jalur komunikasi Whatshap, melakukan survei tempat pelatihan dan penyuluhan, mencatat peralatan-peralatan yang harus dipersiapkan selama pelatihan dan penyuluhan berlangsung, mendiskusikan jenis sarana dan prasarana penunjang yang dapat diberikan kepada mitra, melakukan survei lokasi wisata dan melihat sample produk UMKM desa. Kegiatan survei ini dilaksanakan pada tanggal 1 Maret 2024 dan 19 April 2024, dengan melibatkan Tim pengabdian kepada masyarakat.



Gambar 1. Diskusi dengan Perangkat
Desa Perlang



Gambar 2. Melihat home industri Snack
“Kue Rintak” Desa Perlang

2. Pelatihan dan Penyuluhan Pengembangan Potensi Desa Wisata

Kegiatan pelaksanaan PkM tahap pertama dilaksanakan pada tanggal 27 Juni 2024 dari pukul 09:00 sd. 16:00 WIB. Pelatihan ini terkait dengan pelatihan dan penyuluhan pengelolaan dan pengembangan potensi desa wisata yang diikuti perangkat desa dan tim Pokdarwis serta penunjangnya yang berjumlah kurang lebih 30 peserta. Pada program tahap pertama ini, materi yang di sampaikan dalam pelatihan tentang pengelolaan dan pengembangan potensi desa wisata dengan memanfaatkan *platform* digital marketing, materi pertama yang dipresentasikan dengan judul “Digital Marketing bagi Pemuda”, sub materi diantaranya berisi tentang (1) Manajemen dan pengelolaan desa wisata, (2) contoh desa wisata yang sudah berkembang, (3) mengemas paket wisata menjadi menarik dan membuat pengunjung tertarik. Materi kedua yang dipresentasikan berjudul “Digital Marketing: pemanfaatan *platform* media sosial”, yang berisi tentang (1) pemanfaatan digitalisasi untuk desa wisata, (2) strategi pemasaran melalui media digital tiket.com, (3) pembuatan paket wisata dan kiat sukses mengelola desa wisata.



Gambar 3. Pelatihan dan penyuluhan di
Aula Kantor Desa



Gambar 4. Potensi Desa Wisata Perlang
“Danau Pading”

Disampaikan juga tentang pelatihan pembuatan konten yang akan diunggah di sosial media seperti foto, videografis produk, video *editing* dan desain digital sebagai konten yang akan diunggah ke sosial media yang telah

dibuat dan yang sudah dikelola sebelumnya. Focus pelatihan ditujukan kepada pemuda-pemudi aktif yang handal dalam bidang teknologi.

3. Pelatihan dan Penyuluhan Strategi Digital UMKM

Pada program pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) tahap kedua dilaksanakan pada tanggal 4 Oktober 2024 dari pukul 09:00 sd. 16:30 WIB. Pelatihan ini terkait dengan pelatihan dan penyuluhan pengelolaan pemasaran produk UMKM yang diikuti oleh pelaku UMKM (*home industry*) ibu-ibu rumah tangga, Desa Perlang yang khususnya menjual makanan ringan pada kios objek wisata desa yang berjumlah kurang lebih 30 peserta. Pada program tahap kedua ini menyasar kepada strategi pemasaran produk UMKM Desa Perlang, materi berjudul *Advertising* dan *Top Selling on Marketplace 5.0*, berisi strategi beriklan yang tepat dan berjualan dengan memanfaatkan strategi media digital marketing agar lebih baik dan produk lebih dikenal secara luas.

Peserta UMKM Desa Perlang diminta untuk membawa produk olahan makanan ringan yang sudah di kemas, untuk selanjutnya dicari solusi strategis pemasarannya dengan memanfaatkan digital marketing. Setelah materi diberikan langsung praktik pemanfaatannya. Selanjutnya, dapat dipraktikkan di rumah, sambil tim pengabdian melakukan progress hasil yang dilakukan peserta dalam kegiatan pendampingan dan monitoring serta evaluasi program yang sudah dilaksanakan



Gambar 5. Pelatihan UMKM digital marketing



Gambar 6. Salah satu produk UMKM Desa Perlang

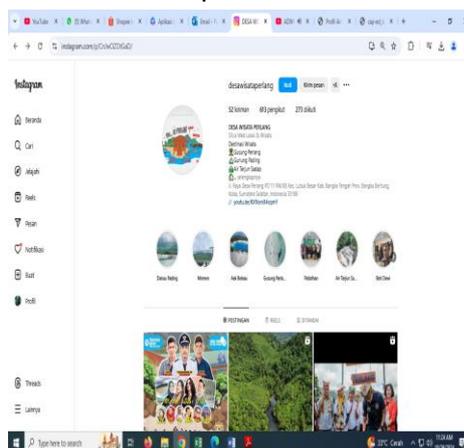
Dalam kegiatan juga disampaikan tentang kemasan yang baik dan pentingnya merek pada produk yang di pasarkan. Walaupun 1 hari kegiatan namun, ibu-ibu rumah tangga ini tetap semangat dalam mendengarkan dan bertanya terkait dengan strategi digital marketing dalam UMKM.

4. Pendampingan dan Monitoring Kegiatan

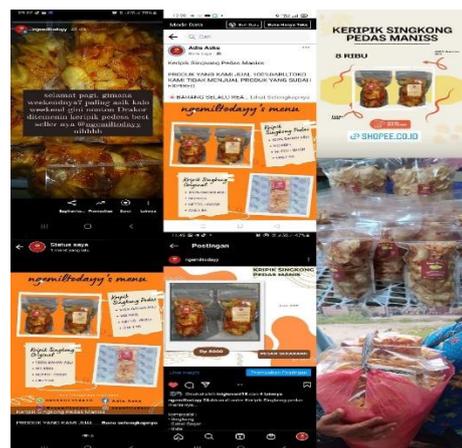
Dalam tahapan kegiatan pendampingan dan monitoring yang dilaksanakan melalui komunikasi whatsapp dan kunjungan langsung ke lokasi Program kegiatan terhadap hasil penerapan oleh masyarakat terhadap apa

yang telah dilakukan. Hasil dari kegiatan pengabdian ini berupa web paket wisata, pengoptimalan media sosial untuk pemasaran dan promosi, dan apload video wisata.

Dampak yang dirasakan dalam perkembangannya bahwa Pokdarwis telah membuat dan mengupload video wisata serta content digital yang diupload kedalam youtube dan media social yang sudah dibangun sebelumnya. Pokdarwis selaku pngelola utama harus selalu konsisten untuk melakukan update berita dan info terkini terkait pariwisata khususnya di Desa Perlang. Pada output pengembangan strategi pemasaran UMKM, di dapat peserta telah mempromosikan dan menampilkan content produk UMKM (foto dan video) melalui strategi digital marketing dengan menggunakan akun media social instagram dan facebook masing-masing. Selanjutnya, perlu peningkatan kemampuan peserta dalam aplikasi editing (openshot, CapCut, dan lain-lain) dan pemanfaatan media kotak pemotretan foto portable.



Gambar 7. Promosi Potensi Wisata melalui Instagram



Gambar 8. Digital Marketing UMKM Desa Perlang

Untuk upgrading paket wisata tidak dilakukan karena Desa Perlang sudah menetapkan paket wisata dan harga kunjungan dan kebijakan harga tersebut masih berlaku hingga sekarang. Adapun yang dapat dijalankan yaitu membuat update flyer paket wisata.

5. Penyerahan Peralatan pendukung Wisata

Sebagai bantuan PkM UT yang dapat diserahkan ke Pemerintah Desa untuk menunjang pariwisata di desa perlang yaitu diserahkan satu buah papan nama Danau Pading dan 10 bak sampah drum plastik yang diserahkan ke Pemerintah Desa untuk Pokdarwis bagikan secara merata ke objek wisata

yang kekurangan bak sampah. Barang ini sudah melalui kordinasi antar anggota tim pengabdian dengan perangkat desa dan Pokdarwis.



Gambar 4. Papan Nama



Gambar 6. Serah terima Barang Papan nama dan Bak Sampah

Barang tersebut sesuai kebutuhan setelah tim melakukan survei ke lokasi wisata saat kegiatan survei terkait kebutuhan sarana prasarana pendukung.

D. Simpulan

Kesimpulan yang dapat diuraikan dari pelaksanaan kegiatan pengabdian ini sebagai berikut:

1. Semua Kegiatan pelatihan dan penyuluhan serta pendampingan telah terlaksana dengan baik;
2. Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) empat objek wisata sangat terbantu dengan penerapan ilmu tentang digital marketing sebagai pengembangan dan inovasi wisata;
3. Pelaku UMKM telah berhasil menerapkan metode Digital Marketing dalam promosi produk dalam kegiatan bisnisnya;
4. Perlu diadakan kegiatan lanjutan sektor UMKM, karena masih memerlukan perbaikan terutama dalam display promosi yang baik sebagai upaya untuk meningkatkan ketahanan ekonomi masyarakat.

E. Ucapan Terima Kasih

Tim mengucapkan terima kasih kepada Universitas Terbuka yang sudah memberikan kesempatan pendanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM). Selain itu, juga mengucapkan terimakasih kepada masyarakat dan Pemerintah Desa Perlang serta Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) yang mau menjadi bagian dari terealisasi kegiatan pengabdian ini.

F. Referensi

- Christianingrum, Roanisca, O., & Hidayat. (2021). Komersialisasi Produk dan Pendampingan PIRT sebagai upaya Peningkatan kualitas Perekonomian Kelompok Usaha melati. *JURNAL IKRAITH-ABDIMAS*, 4(3), 306–310.
- Jon. (2022, November). Desa Perlang Raih Juara 3 Anugerah Desa Wisata Indonesia Tahun 2022. *Negeri Laskar Pelangi*, 267, 9.
- Maghfiroh, M. F. N., Indrawati, S., Janari, D., & Purnomo, M. R. A. (2023). Pelatihan Pemasaran Digital dan Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Masyarakat di Kawasan Sapuaring, Klaten, Jawa Tengah. *JATTEC*, 4(2), 34–41.
- Mulyati, T., Susilo, H., Rohmatiah, A., & Haryani, A. T. (2022). Membangun Desa Wisata Sinergi Antara Potensi dan Pemberdayaan. In S. S. Nugroho (Ed.), *Lakeisha*. Llakeisha. <https://muaraenimterkini.com/membangun-desa-wisata/>
- Noor, M. F., & Zulfiani, D. (2021). Indikator Pengembangan desa Wisata. In H. Almuttaza (Ed.), *Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi* (1st ed.). CV. Literasi Nusantara Abadi. repository.unmul.ac.id
- Rahayu, S., Harahap, F. R., & Sinarbutar, M. J. (2024). Alih Fungsi Lahan Pasca Tambang menjadi Destinasi Wisata Danau Pading di Desa Perlang Kecamatan Lubuk Besar Kabupaten Bangka Tengah. *Jurnal Ilmu Sosial*, 4(8), 1–15.
- Susilo, A., Hidayah, U., Putri, E. P., & Mulyana, A. (2022). Peningkatan Perekonomian Masyarakat Melalui Industri Pariwisata Di Desa Wates Jaya Kecamatan Cigombong Kabupaten Bogor. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1A), 1–8. <https://doi.org/10.33830/diseminasiabdimas.v4i1a.2950>
- Triman, T., Rumata, N. A., Soetijono, I. K., Hippy, M. Z., R, S. A., Pandarangga, A. P., Anwarudin, O., Malau, K. M., Pardosi, H. F., Mursalim, Daulay, A. P., Sugiarto, M., & Putra, H. S. (2024). Membangun Desa. In A. Karim (Ed.), *Yayasan Kita Menulis* (1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Warsihna, J., Farisi, I., Prastati, T., Heriani, & Nursantoso, T. (2023). Penguatan Desa Wisata dan Optimalisasi UMKM Melalui Peningkatan Kualitas Manajemen Masyarakat Kepulauan Seribu. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 99–106.
- Yusuf, Y., & Christianingrum, C. (2022). Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi melalui Pelatihan Digital Marketing Bagi UMKM. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(11), 4895–4898. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i11.1093>
- Yusuf, Y., Prayoga, G. I., & Christianingrum, C. (2023). Rintisan Desa Wisata



Budaya melalui Pemberdayaan Kearifan Lokal dan Pemanfaatan Digital Marketing. *Journal on Education*, 6(1), 8557–8565.
<https://jonedu.org/index.php/joe/article/view/4296>
<https://jonedu.org/index.php/joe/article/download/4296/3514>