

PENINGKATAN KEMAMPUAN *DIGITAL MARKETING* PELAKU USAHA DI DESA WISATA BEJIHARJO

Iis Prasetyo, Akhmad Rofiq*, Adin Ariyanti Dewi, Firmansyah

Universitas Negeri Yogyakarta

Jl. Colombo No.1, Karang Malang, Caturtunggal, Sleman, D.I Yogyakarta, Indonesia

iis.prasetyo@uny.ac.id, akhmadrofiq@uny.ac.id*, adinariyantidewi@uny.ac.id, firmansyah@uny.ac.id

(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract

Bejiharjo Tourism Village, located in Karangmojo Subdistrict, Gunungkidul Regency, possesses significant natural and cultural tourism potential. However, limited capacity among local business actors in utilizing digital marketing has hindered the optimal promotion of tourism products. Properly managed, this tourism potential could drive various aspects of community development, particularly in the economic sector, and contribute to local welfare. Effective tourism management relies on the ability of managers to package and present these potentials in ways that positively support community empowerment in Bejiharjo Village. In response to this condition, a community service program was implemented with the theme of enhancing the digital marketing skills of local business actors. The objective was to raise awareness and improve the ability of these actors to utilize digital marketing for promoting tourism products, an increasingly vital skill in the context of global competition. The program was carried out through planning, implementation, evaluation, and follow-up stages. Training employed adult learning methods, combining lectures, discussions, and hands-on practice, with a focus on social media-based promotion strategies. The results indicated high participant enthusiasm during training and mentoring sessions, improved understanding of digital platforms, and greater awareness of the importance of technology-based marketing. Some participants began applying social media management to promote their products, although further assistance remains necessary. This program demonstrates that digital marketing training can serve as an effective strategy to strengthen the marketing capacity of tourism village entrepreneurs, ultimately contributing to tourism development and the improvement of local community welfare.

Keywords: *Bejiharjo Tourism Village; community empowerment; digital marketing; community empowerment; tourism products.*

Abstrak

Desa Wisata Bejiharjo yang terletak di Kecamatan Karangmojo Kabupaten Gunungkidul memiliki potensi pariwisata alam dan budaya yang potensial. Namun, keterbatasan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan digital marketing menghambat optimalisasi pemasaran produk wisata. Potensi pariwisata yang dimiliki dapat mendorong pertumbuhan berbagai aspek di masyarakat khususnya pada aspek ekonomi masyarakat. Potensi wisata yang dimiliki, tentu akan memiliki kebermanfaatan bagi kesejahteraan masyarakat apabila pelaku wisata mampu mengelola potensi yang dimiliki dengan baik. Pengelolaan wisata yang baik tentu didasarkan pada kemampuan pengelola wisata dalam mengemas segala potensi yang ada agar mampu memberikan kontribusi positif bagi proses pemberdayaan di wilayah Desa Bejiharjo. Berkaca pada kondisi tersebut, maka dilaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertema peningkatan kemampuan *digital marketing* pelaku usaha di Desa Wisata Bejiharjo. Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kesadaran pelaku usaha di desa Bejiharto terkait digital marketing. Hal ini menjadi penting karena persaingan global saat ini mengharuskan para pelaku usaha untuk dapat memasarkan produk wisatanya melalui pengelolaan *digital marketing*. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini melalui perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi serta tindak lanjut. Hasil menunjukkan antusiasme tinggi selama pelatihan dan pendampingan, peningkatan pemahaman tentang platform digital, serta kesadaran pentingnya pemasaran berbasis teknologi. Sebagian peserta mulai

mempraktikkan pengelolaan media sosial untuk mempromosikan produknya, meskipun masih diperlukan pendampingan lanjutan. Kegiatan ini membuktikan bahwa pelatihan *digital marketing* dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kapasitas pemasaran pelaku usaha di desa wisata, yang pada akhirnya berdampak positif pada pengembangan pariwisata dan kesejahteraan masyarakat lokal.

Kata kunci: Desa Wisata Bejiharjo; pemberdayaan masyarakat; pemasaran digital; produk wisata.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia. Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri, pada tahun 2007–2008 terdapat 13.466 pulau yang telah diverifikasi dan dilaporkan ke PBB untuk pengakuan resmi. Dengan jumlah pulau sebanyak itu, Indonesia memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata. Bagi negara berkembang dengan kekayaan alam yang melimpah seperti Indonesia, industri pariwisata dapat menjadi sarana pembangunan ekonomi yang relatif memerlukan investasi rendah. Daya tarik wisata alam dan budaya yang menjadi modal utama pengembangan pariwisata sudah tersedia secara alami di Indonesia [1]. Sharpey (2003) menjelaskan bahwa Pengembangan sektor pariwisata telah banyak dilakukan dengan tujuan sebagai agen dalam upaya Pembangunan. Sektor pariwisata dapat dikembangkan dengan beragam potensi yang dimiliki suatu daerah, yang meliputi potensi alam, budaya maupun potensi lokal lainnya. Potensi yang dimiliki dapat dikembangkan sebagai potensi wisata yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dengan berbasis pengembangan pariwisata [2].

Pariwisata merupakan aktivitas wisata yang mencakup wisata alam, budaya, maupun atraksi hiburan di suatu wilayah, yang berdampak bagi wisatawan maupun masyarakat setempat. Bagi wisatawan, pariwisata memberikan pengalaman dan kepuasan yang unik, berbeda dari apa yang mereka temui di daerah asal. Sementara itu, bagi masyarakat sekitar, pariwisata mendorong perkembangan berbagai sektor, terutama ekonomi, yang pada gilirannya menimbulkan perubahan positif di lingkungan sosial dan ekonomi mereka [2]. Seperti halnya yang telah dikembangkan di kawasan desa wisata Bejiharjo yang berlokasi di Kecamatan Karangmojo, Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta sudah lebih dari satu dekade ini membangun pengelolaan wisatanya.

Kunjungan wisatawan tentu dipengaruhi oleh adanya daya tarik wisata yang mampu menarik minat untuk mengunjungi suatu objek wisata. Beberapa teori menekankan komponen penting dalam daya tarik wisata. Sebuah destinasi wisata idealnya memiliki beberapa elemen, yaitu: daya tarik wisata (*attraction*), kemudahan akses melalui

transportasi lokal dan terminal (*accessibility*), tersedianya berbagai fasilitas seperti akomodasi, restoran, tempat hiburan, pusat perbelanjaan, dan layanan pendukung lainnya (*amenities*), serta organisasi kepariwisataan yang mendukung pelayanan bagi wisatawan (*ancillary service*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing komponen—*attraction*, *amenities*, *accessibility*, dan *ancillary service*—serta pengaruh simultannya terhadap minat kunjungan wisatawan di Galeri Nasional Indonesia [3].

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Pasal 14 menyatakan bahwa sektor pariwisata meliputi berbagai jenis usaha, antara lain: daya tarik wisata, kawasan pariwisata, jasa transportasi dan perjalanan wisata, jasa makanan dan minuman, penyediaan akomodasi, penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran, jasa informasi dan konsultan pariwisata, jasa pramuwisata, wisata tirta, serta spa. Pariwisata merupakan industri jasa dengan mekanisme pengaturan yang kompleks, karena mencakup pergerakan wisatawan dari daerah atau negara asal ke tujuan wisata dan melibatkan berbagai komponen, seperti biro perjalanan, pemandu wisata, tour operator, akomodasi, restoran, artshop, money changer, transportasi, dan lain-lain.

Pariwisata menyediakan berbagai jenis produk dan pengalaman, mulai dari wisata alam, budaya, sejarah, buatan, hingga wisata minat khusus. Menurut Wahab (2008), pariwisata adalah industri baru yang berpotensi mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan standar hidup, serta merangsang sektor produktif lainnya. Sebagai sektor yang kompleks, pariwisata juga melibatkan industri tradisional seperti kerajinan tangan dan cinderamata, dengan penginapan dan transportasi menjadi komponen penting secara ekonomis [4]. Sektor pariwisata memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi daerah, dengan potensi meningkatkan pendapatan serta kualitas hidup masyarakat setempat. Salah satu aset penting dalam industri ini adalah kemampuan untuk mempromosikan destinasi secara efektif kepada wisatawan potensial dari berbagai negara [5]. Hal ini juga terlihat di Desa Wisata Bejiharjo yang secara nyata masyarakat terlibat dalam pengelolaan kegiatan wisatanya.

Besarnya tingkat kunjungan di desa wisata Bejiharjo, khususnya destinasi wisata Goa Pindul menjadikan pengelola wisata untuk terus berbenah, mulai dari fasilitas yang tersedia maupun peningkatan SDM dalam memberikan layanan kepariwisataan serta beragam olahan produk wisata penunjang yang dapat dijadikan icon daya tarik wisata di Kawasan Desa Wisata Bejiharjo. Optimalisasi potensi wisata di Kawasan Desa Wisata Bejiharjo perlu dikembangkan agar mampu mendukung beberapa destinasi favorit di Kawasan ini, sehingga diharapkan mampu menjadi daya Tarik wisata tersendiri yang dapat diakses Masyarakat secara luas. Konsep pariwisata berbasis masyarakat merupakan suatu pendekatan pengembangan wisata baik wisata alam, budaya, maupun buatan manusia, baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung, secara sadar maupun tidak sadar yang menekankan pada peran aktif masyarakat lokal [6]. Untuk dapat terlaksananya konsep pariwisata berbasis masyarakat yang menekankan dari, oleh dan untuk masyarakat, maka pelibatan seluruh elemen Masyarakat perlu dilakukan, terutama guna mendukung perilaku sadar wisata sehingga mampu mengembangkan potensi dan memasarkannya dengan maksimal yang dapat berdampak pada proses pemberdayaan Masyarakat di sekitar wilayah kegiatan wisata.

Promosi yang intensif perlu dilakukan untuk mempertahankan jumlah kunjungan di Kawasan ini. Namun, pengelola wisata di Desa Bejiharjo juga perlu meningkatkan kemampuan mereka dalam memasarkan produk wisata agar berbagai potensi lokal dapat dikembangkan menjadi produk yang diminati masyarakat. Oleh karena itu, inovasi dan pengembangan yang telah dilakukan oleh masyarakat setempat dalam mendukung pariwisata di Bejiharjo harus didukung dengan strategi promosi yang efektif agar dapat dikenal secara luas, bahkan internasional. Melihat kondisi tersebut, peningkatan kemampuan pemasaran melalui pelatihan digital marketing bagi pengelola wisata di Desa Bejiharjo menjadi sangat penting. Pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan pengelola dalam memasarkan berbagai produk wisata sehingga potensi wisata alternatif di kawasan ini lebih dikenal masyarakat luas, sekaligus mendorong peningkatan minat wisatawan untuk menikmati produk wisata yang dikembangkan.

Pariwisata saat ini menjadi pilihan tepat bagi individu maupun kelompok yang ingin berlibur atau rekreasi, dengan melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat lain untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan. Industri pariwisata

menjadi salah satu sektor yang sangat menguntungkan bagi beberapa negara karena mampu meningkatkan pendapatan devisa sekaligus mendorong pembangunan ekonomi masyarakat [7].

World Tourism Organization melaporkan bahwa industri pariwisata menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun dan diperkirakan jumlah kunjungan wisatawan dunia akan terus meningkat. Dalam konteks ini, Indonesia memiliki potensi pariwisata yang prospektif, seperti potensi alam, budaya, dan sumber daya manusia. Pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sektor ekonomi jasa dengan prospek yang menjanjikan, meskipun saat ini kontribusinya belum sepenuhnya sesuai dengan harapan pembangunan nasional [8].

Pengelolaan potensi wisata yang baik akan berdampak positif pada keputusan berkunjung. Keputusan melakukan perjalanan wisata pada dasarnya mirip dengan keputusan pembelian, di mana wisatawan mengevaluasi beberapa alternatif untuk menentukan pilihan. Faktor yang memengaruhi keputusan tersebut meliputi daya tarik wisata, merek, lokasi strategis, waktu tempuh, tarif, fasilitas yang lengkap, serta kenyamanan pelayanan, yang semuanya dapat menimbulkan kepuasan dan memengaruhi frekuensi kunjungan wisatawan pada waktu berbeda [9].

Keputusan kunjungan konsumen ke objek wisata sangat berkaitan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mencerminkan dasar pemikiran dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Faktor-faktor seperti lokasi, harga, dan daya tarik wisata memengaruhi keputusan berkunjung, sehingga perusahaan atau pengelola wisata perlu mempertimbangkan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan ini [10]. Objek wisata sendiri merupakan produk jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa wisata dengan tujuan menarik konsumen untuk berkunjung dan menikmati pengalaman yang disediakan [11].

Produk wisata yang ditawarkan dapat berupa jasa, paket wisata, budaya, kuliner maupun beragam olahan potensi lainnya yang dikemas guna mendukung terselenggaranya kegiatan pariwisata. Hal ini pula yang telah dilakukan di desa wisata Bejiharjo, Masyarakat khususnya pengelola destinasi wisata berupaya melakukan inovasi untuk meningkatkan kunjungan wisata, akan tetapi karena keterbatasan kemampuan dalam pemasaran, maka proses inovasi yang dilakukan tidak dapat diakses oleh khalayak luas. Oleh karena itu perlu dilakukan penguatan kemampuan para pengelola agar mampu memasarkan produk, sehingga pelatihan *digital marketing* bagi pengelola wisata dirasa urgent untuk segera dilakukan.

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan penemuan pasar melalui media digital, termasuk jejaring sosial, yang kini menghubungkan orang dengan perangkat maupun antar individu di seluruh dunia [12]. Perkembangan teknologi digital tak terelakkan di era globalisasi dan telah memengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk bisnis, yang ditandai dengan meningkatnya pengeluaran iklan digital, pertumbuhan *smartphone*, dan perbaikan infrastruktur telekomunikasi [12].

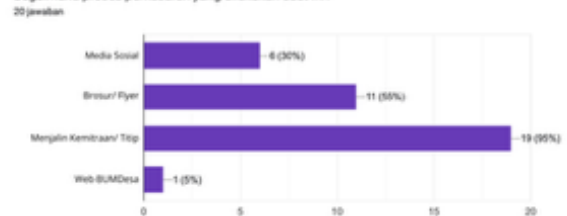
Pergeseran dari pemasaran konvensional ke digital memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara lengkap dan melakukan transaksi melalui internet [12]. Konsep ini berawal dari penggunaan internet dan mesin pencari (SEO) seperti Google dan Yahoo, yang berkembang pesat sejak awal 2000-an, diikuti peningkatan interaksi melalui perangkat mobile dan media sosial [13]. Digital marketing memiliki keuntungan dibanding strategi tradisional, seperti menjangkau audiens lebih luas dan tersegmentasi dengan biaya efisien, serta memfasilitasi komunikasi tanpa batasan waktu dan lokasi [14]. Chaffey mendefinisikan digital marketing sebagai pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan pengetahuan konsumen sesuai kebutuhan mereka, sedangkan Sawicky menekankan perannya dalam menciptakan saluran untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif [12]. Internet juga memiliki karakteristik utama: *Interactivity*, *Demassification*, dan *Asynchronous*, yang membuat strategi digital marketing efektif dalam menarik dan mengarahkan konsumen [12]. Peran strategis digital marketing sangat penting untuk menarik konsumen dan mengarahkan mereka berkomunikasi secara elektronik maupun konvensional [15].

Pemanfaatan media digital juga krusial dalam sektor pariwisata, sehingga pemerintah dan pengelola destinasi perlu menerapkan digitalisasi wisata. Strategi ini efektif untuk mempromosikan dan mengembangkan pariwisata, tidak hanya mengenalkan objek wisata, tetapi juga menyebarkan keindahannya secara luas guna meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara. Selain itu, digitalisasi memudahkan wisatawan mengakses informasi terkait destinasi yang ingin dikunjungi [16].

Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM dalam hal ini pelaku wisata di desa wisata Bejiharjo untuk memasarkan produknya secara *online*. Kemampuan pelaku wisata dalam menghadapi terpaan arus persaingan global memang perlu dipikirkan lebih lanjut agar tetap mampu bertahan demi kestabilan perekonomian Indonesia. Selain itu

faktor sumber daya manusia di dalamnya juga memiliki andil tersendiri. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) khususnya dalam sektor pariwisata ini memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi.

Bagaimana proses pemasaran yang dilakukan saat ini?



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)

Gambar 1. Presentase Model Pemasaran yang dilakukan UMKM di Desa Wisata Bejiharjo saat ini (*Assesment*)

Pada Gambar 1 tentang model pemasaran yang dilakukan terlihat bahwa hanya terdapat sekitar 30% dari UMKM responden yang menyatakan bahwa telah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran produk wisatanya. Tentu angka ini dapat dinilai rendah dibanding mayoritas pelaku UMKM yang tetap menggunakan cara konvensional seperti brosur/ *flyer* dan kemitraan sebagai sarana utama untuk pemasarannya. Sehingga upaya peningkatan kemampuan pemasaran melalui digital marketing diharapkan mampu untuk menunjang keterampilan pelaku UMKM dalam pemasaran produk.

Pemasaran melalui dunia digital ini tentu menjadi peluang besar bagi para pegiat industri pariwisata khususnya pelaku wisata di Desa Wisata Bejiharjo untuk mengembangkan pemasaran di dunia maya yang dapat diakses oleh masyarakat secara luas. Oleh karena itu, dengan adanya peningkatan kemampuan digital marketing pelaku usaha di Desa Wisata Bejiharjo diharapkan mampu meningkatkan wawasan, pemahaman, keterampilan pengelolaan media sosial yang kedepannya dapat menunjang kesejahteraan dari segi ekonomi masyarakat sekitar desa wisata Bejiharjo.

Berdasarkan uraian tersebut, diasumsikan bahwa pelatihan *digital marketing* yang dilaksanakan melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan tindak lanjut akan

mampu meningkatkan kemampuan pemasaran produk wisata pelaku usaha di Desa Wisata Bejiharjo. Peningkatan tersebut diharapkan tercermin dari bertambahnya pengetahuan, keterampilan, dan pemanfaatan media digital dalam mempromosikan produk wisata, sehingga dapat memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan pariwisata dan kesejahteraan masyarakat lokal.

METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Kegiatan wisata yang dijalankan tidak terlepas dari pengembangan potensi wisata yang dimiliki di suatu wilayah. Berdasarkan KBBI, potensi merupakan kemampuan yang mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan, kekuatan, dan kesanggupan daya. Hal ini sangat inline dengan geliat kepariwisataan yang mana kepariwisataan mengandung beragam peluang potensi untuk dikembangkan di dalamnya. Potensi menjadi hal yang harus diperhatikan dan dilihat lebih dalam lagi, hal ini dimaksudkan agar apa yang dimiliki dapat dikembangkan dengan maksimal. Tentu proses optimalisasi ini perlu keterlibatan semua pihak, baik secara langsung maupun tidak.

UU No. 10 Tahun 2009 menegaskan bahwa kepariwisataan merupakan bagian integral dari pembangunan nasional yang harus dilaksanakan secara sistematis, terencana, terpadu, berkelanjutan, dan bertanggung jawab, dengan tetap melindungi nilai agama, budaya, lingkungan hidup, dan kepentingan nasional. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan potensi wisata harus melibatkan seluruh elemen masyarakat, seperti yang dilakukan di Desa Wisata Bejiharjo. Potensi yang dapat menunjang pariwisata, termasuk alam, budaya, dan kuliner, perlu dioptimalkan. Meski upaya pengembangan destinasi favorit seperti Goa Pindul telah dilakukan, hasilnya belum mampu menjadi produk alternatif wisata yang sukses.

Proses inovasi di desa wisata ini telah berjalan, tetapi keterbatasan kesempatan dan kemampuan pengelola dalam pemasaran membuat produk wisata kurang diminati. Hal ini menjadi refleksi bagi pengelola, khususnya BUMDes Maju Mandiri, untuk memperkuat upaya promosi dan mengenalkan produk wisata kepada publik. Salah satu strategi penting adalah memberikan edukasi kepada pengelola, agar kemampuan pemasaran produk wisata dapat meningkat dan memaksimalkan potensi yang ada.

Pendidikan nonformal dapat menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan belajar masyarakat khususnya generasi muda di era Revolusi Industri

4.0 ini. Melihat perkembangan zaman yang sangat pesat, diharapkan pendidikan nonformal sebagai jalur pendidikan alternatif menjadi salah satu landasan untuk menghadapi tantangan tersebut. Pendidikan merupakan usaha sadar untuk membentuk manusia yang mampu secara individual dan sosial, yang tentunya membutuhkan berbagai komponen pendukung untuk mewujudkan tujuannya, selain itu berbagai permasalahan masih tersembunyi dalam dunia pendidikan di Indonesia.

Pendidikan nonformal dapat menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan belajar masyarakat, terutama generasi muda, di era Revolusi Industri 4.0. Pendidikan nonformal merupakan jalur alternatif yang memungkinkan masyarakat memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang tidak didapat melalui jalur sekolah formal. Di Desa Wisata Bejiharjo, pendidikan nonformal dapat dikemas berdasarkan kebutuhan pelaku wisata untuk meningkatkan kemampuan pemasaran dan mengoptimalkan potensi wisata. Sasaran pendidikan nonformal meliputi: warga yang tidak dapat mengikuti pendidikan formal secara penuh; warga yang ingin menambah pengetahuan dan keterampilan; warga yang bekerja dan membutuhkan kompetensi tertentu; dan warga yang ingin melanjutkan pendidikan ke jenjang lebih tinggi. Dengan demikian, pelaku wisata di Bejiharjo dapat memanfaatkan pendidikan nonformal sebagai langkah alternatif untuk meningkatkan kemampuan pemasaran dan menciptakan daya tarik wisata tambahan bagi destinasi unggulan di kawasan tersebut [17].

Program pelatihan yang dilakukan menggunakan metode pembelajaran berorientasi pengalaman dan/atau masalah, serta menekankan kepada pembelajaran orang dewasa [18]. Adapun secara detail dijelaskan sebagai berikut:

Perencanaan Pelatihan

Langkah ini merupakan tahap awal untuk melaksanakan program pelatihan. Dalam perencanaan ini meliputi proses analisis kebutuhan masyarakat sasaran dan penentuan materi pelatihan. Analisis kebutuhan dilakukan melalui studi lapangan dan didukung oleh wawancara dengan *key informan*, penyebaran kuesioner kepada kelompok UMKM serta observasi di lapangan. Dari kegiatan analisis ini dapat diidentifikasi berbagai kebutuhan belajar para pelaku wisata di Kawasan desa wisata Bejiharjo, khususnya pengelola wisata. Selanjutnya dari hasil identifikasi tersebut, dijadikan pedoman untuk menentukan narasumber dan materi yang akan diberikan melalui program pelatihan yang

direncanakan. Proses perencanaan ini dilakukan pada bulan Mei - Juni tahun 2024.

Kegiatan Pelatihan

Pelatihan digital marketing akan dilaksanakan dengan pendekatan pembelajaran orang dewasa dan berbasis pengalaman. Selain itu juga menekankan ada keaktifan/partisipasi kelompok sasaran dalam kegiatan pembelajaran. Kegiatan ini melibatkan BUMDes Maju Mandiri selaku mitra yang menaungi kelompok UMKM di Desa Wisata Bejiharjo, jumlah perwakilan UMKM yang terlibat sebanyak 20 peserta kegiatan. Kegiatan ini dilaksanakan pada rentang waktu bulan Juli tahun 2024. Adapun pelatihan akan dilakukan secara bertahap sebagai berikut:

1. Memberikan pembelajaran mengenai perilaku sadar wisata kepada kelompok sasaran agar memiliki motivasi kuat untuk berkecimpung di dunia pariwisata dengan memanfaatkan berbagai potensi lokal yang ada
2. Melaksanakan pelatihan digital marketing bagi pengelola wisata dengan cara penyampaian materi dari narasumber, diskusi dengan kelompok sasaran. Selanjutnya akan dilakukan pembelajaran *problem solving/role play* untuk meningkatkan kemampuan marketing. Pelaksanaan proses pelatihan ini menggunakan metode ceramah, tanya jawab dan praktek.
3. Langkah terakhir adalah penguatan kelompok yang bertujuan untuk membangun komitmen kelompok sasaran untuk mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan yang sudah dimiliki dalam konteks kemampuan pemasaran.

Pelatihan ini menekankan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi bagi pelaku wisata. Media sosial memiliki potensi besar untuk membantu UMKM memasarkan produk mereka. Media sosial dapat didefinisikan sebagai kumpulan aplikasi berbasis internet yang membangun fondasi teknologi dan ideologi Web 2.0, memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna (*user-generated content*) [12]. Aplikasi ini mencakup berbagai bentuk, mulai dari layanan pesan instan hingga jejaring sosial yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berkomunikasi, dan membangun koneksi satu sama lain. Tujuan utama media sosial dalam konteks ini adalah menyebarkan informasi secara *online* mengenai pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, sekaligus meningkatkan keterlibatan (*engagement*) masyarakat. Dalam konteks bisnis, peningkatan

keterlibatan pengguna berpotensi menghasilkan keuntungan dan mendukung pertumbuhan usaha.

Evaluasi dan Tindak Lanjut Pelatihan

Pada akhir pelaksanaan pembelajaran dalam pelatihan akan dilakukan evaluasi terhadap proses dan hasil pembelajaran untuk melihat ketercapaian capaian tujuan pembelajaran dan pelaksanaan pembelajaran. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, dan angket dilandasi dengan prinsip evaluasi diri untuk mengetahui hasil proses pelatihan yang dicapai pada kelompok sasaran misalnya terkait dengan penerimaan kelompok sasaran, perubahan perilaku kelompok sasaran, dan motivasi berusaha dari kelompok sasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) yang dilakukan oleh tim dengan judul Peningkatan Kemampuan Pemasaran Produk Wisata Bagi Pengelola Wisata di Desa Wisata Bejiharjo telah berjalan dengan baik dan berjalan sesuai dengan rencana kegiatan. Kegiatan terlaksana selama 3 bulan yang terbagi dalam beberapa tahapan seperti koordinasi awal, need assessment, pelatihan, dan proses pendampingan, yang terlaksana selama 3 bulan terakhir ini. Secara rinci pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat terlaksana sebagai berikut:

Persiapan

Proses awal pada kegiatan PkM ini adalah tahap persiapan. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan beberapa kegiatan guna mendapatkan informasi terkait kebutuhan belajar di Masyarakat sasaran. Kegiatan yang dilakukan pada tahap persiapan ini antara lain sebagai berikut:

1. Koordinasi Awal

Sebagai permulaan, tim pengabdian melakukan proses komunikasi dengan khalayak sasaran. Proses komunikasi ini diharapkan dapat membuka proses koordinasi awal guna mendapatkan kesempatan untuk melakukan analisis kebutuhan di khalayak sasaran. Pada proses koordinasi awal ini, tim pengabdian menyampaikan beberapa hal termasuk terkait rencana kolaborasi dengan mitra untuk memenuhi salah satu kebutuhan belajar Masyarakat sesuai hasil analisis kebutuhan yang akan dilaksanakan. Sehingga maksud dan tujuan kegiatan dapat dipahami oleh kedua belah pihak sesuai dengan sumbangsih dan peran masing-masing.

2. *Need Assessment*

Tim pengabdian melakukan penyebaran instrument kepada khalayak sasaran, yaitu di Kawasan Desa Wisata Bejiharjo. Proses distribusi instrument dibantu oleh BUMDes Maju Mandiri selaku mitra dalam kegiatan PkM ini, selain itu pengelola BUMDes Maju Mandiri juga dijadikan tim pengabdian sebagai key informan dalam menggali informasi terkait kebutuhan pelatihan. Adapun hasil identifikasi kebutuhan menunjukkan bahwa mayoritas responden sepakat bahwa peningkatan kemampuan pemasaran produk wisata menjadi penting untuk dipelajari sebagai Langkah pemberdayaan Masyarakat.

3. Perencanaan Program Pelatihan

Hasil need assessment yang menitikberatkan pada kebutuhan belajar terkait peningkatan pemasaran produk wisata, maka tim pengabdian merencanakan beberapa tahapan dalam program pelatihan. Adapun pelatihan yang dilaksanakan bertema pelatihan digital marketing dalam upaya peningkatan kemampuan pemasaran produk wisata bagi pelaku wisata di Kawasan Desa Wisata Bejiharjo. Digital marketing dijadikan focus pelatihan, mengingat di desa Bejiharjo telah berkembang beragam produk wisata yang meliputi produk barang maupun jasa yang telah diinisiasi oleh pelaku UMKM maupun sekretariat wisata yang ada, akan tetapi masih terkendala dalam proses pemasaran produk.

Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

Pelaksanaan kegiatan pelatihan merupakan salah satu kegiatan utama dalam Pengabdian kepada Masyarakat yang berjudul Peningkatan Kemampuan Pemasaran Produk Wisata ini. Secara umum, pelaksanaan kegiatan pelatihan dapat berjalan lancar dan tentunya mampu memberikan wawasan terbaru terkait pemasaran produk wisata yang ada di Kawasan Desa Bejiharjo. Melalui beragam proses *digital marketing*, peserta diberikan pemahaman untuk membuka kesempatan yang lebih luas terkait pemasaran produk wisata, baik layanan jasa, program wisata, maupun beragam produk penunjang kegiatan wisata seperti kuliner, oleh-oleh dan lain sebagainya. Pelaksanaan kegiatan ini ditunjukkan pada Gambar 2.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)

Gambar 2. Penyampaian Materi *Digital Marketing*

Pada saat proses pelatihan terkait pemasaran produk wisata ini banyak pertanyaan dan kendala yang disampaikan saat menjajaki pemasaran melalui *digital marketing*. Sehingga proses pelatihan berjalan aktif karena besarnya kemauan peserta kegiatan untuk dapat terjun di dunia *digital marketing* yang menawarkan pangsa pasar yang lebih luas. Materi yang dibawakan narasumber yaitu Galih Pranowo, M.Pd. mampu menjadi pemantik bagi para peserta untuk menyampaikan beragam kendala maupun pertanyaan terkait pengelolaan pemasaran melalui *digital marketing*.

Pemahaman awal tentang platform yang bisa dimanfaatkan untuk *digital marketing* menjadi fokus awal dalam pelatihan ini. Sehingga ke depan pendampingan dapat dilakukan dengan kegiatan yang bersifat praktis. Gambar 3 merupakan dokumentasi peserta pelatihan digital marketing dan foto bersama tim pengabdian di Desa Wisata Bejiharjo.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)

Gambar 3. Peserta Pelatihan *Digital Marketing*

Pendampingan Tim

Tahap pengabdian kepada masyarakat kelompok dosen ini tidak terbatas pada pelaksanaan pelatihan terkait *digital marketing*

yang menjadi penambah wawasan bagi para pegiat wisata dan UMKM di sekitar Desa Wisata Bejiharjo. Akan tetapi proses pengabdian dilanjutkan pada tataran pendampingan terkait implementasi pemasaran produk wisata melalui modal digital via media sosial. Proses pendampingan dilakukan dengan memberikan fasilitasi kepada kelompok sasaran melalui konsultasi dan pemahaman praktis melalui moda daring maupun luring. Diharapkan dengan pendampingan yang dilakukan ini dapat memberikan kesempatan kepada kelompok sasaran untuk dapat menyampaikan kendala saat mengimplementasikan digital marketing melalui media sosial dalam memasarkan produk wisatanya.

Berdasarkan seminar "*A Workshop for Digital for Destinations*" yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata pada tahun 2016, digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan sektor pariwisata. Saat ini, promosi pariwisata di Indonesia harus memanfaatkan digital marketing karena masyarakat kini sangat bergantung pada gadget yang terhubung dengan internet dan menjalani gaya hidup yang serba cepat. Strategi promosi digital menjadi sangat relevan untuk diterapkan pada destinasi wisata dan pengelola akomodasi, karena dapat membantu membangun citra positif sekaligus meningkatkan daya tarik wisata.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)

Gambar 4. Platform Digital Marketing Yang Dimanfaatkan Pelaku UMKM

Pada Gambar 4 nampak jelas, bahwa dari pelatihan yang dilaksanakan tim pengabdian secara nyata mampu memberikan inspirasi dan motivasi bagi para pelaku UMKM di Desa Wisata Bejiharjo untuk memasarkan produk wisatanya melalui media sosialnya. Kondisi ini tentu yang diharapkan dari kegiatan pengabdian yang dapat memberikan dampak secara berkelanjutan. Meskipun dalam dinamikanya masih perlu penguatan kembali agar apa yang dikembangkan dapat memberikan benefit yang menunjang proses pemberdayaan masyarakat di kawasan Desa Wisata Bejiharjo.

Berdasarkan adanya peluang besar dalam program promosi melalui *digital marketing*, maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan kemampuan pemasaran produk wisata melalui digital marketing ini sangat diharapkan dapat membantu para pegiat wisata dan pelaku UMKM di Kawasan desa wisata Bejiharjo yang diwadahi oleh BUMDes Maju Mandiri dalam upaya meningkatkan pemasaran ke khalayak yang lebih luas. Peningkatan kapasitas bagi SDM di sekitar destinasi wisata diharapkan mampu mengoptimalkan potensi daya tarik wisata yang ada [19].

Analisis kebutuhan yang menitikberatkan pada keterbatasan kemampuan kelompok sasaran terkait *digital marketing* menjadi landasan awal yang dijadikan acuan pengembangan pelatihan dengan fokus ini. Sehingga pemberian pemahaman dan keterampilan secara praktis terkait media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran menjadi penting untuk meningkatkan gairah usaha di Kawasan desa wisata Bejiharjo serta mendorong pelaku wisata di kawasan desa wisata Bejiharjo dalam memanfaatkan platform digital untuk memasarkan beragam produk wisata kepada khalayak yang lebih luas.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di Desa Wisata Bejiharjo yang berfokus pada peningkatan kemampuan pemasaran produk wisata melalui digital marketing telah berjalan dengan baik sesuai rencana. Proses kegiatan meliputi persiapan, analisis kebutuhan, perencanaan, pelatihan, dan pendampingan, dengan melibatkan BUMDes Maju Mandiri dan 20 peserta pelaku UMKM.

Pelatihan dilaksanakan dengan pendekatan pembelajaran orang dewasa berbasis pengalaman, mencakup materi perilaku sadar wisata, digital marketing, serta praktik pemasaran melalui media sosial. Partisipasi aktif peserta, tanya jawab, dan simulasi praktik (*role play*) meningkatkan pemahaman serta keterampilan mereka dalam memasarkan produk wisata, mulai dari layanan jasa hingga produk penunjang wisata seperti kuliner dan oleh-oleh.

Pendampingan lanjutan membantu peserta menerapkan ilmu yang diperoleh secara praktis dan menghadapi kendala pemasaran *digital*. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa *digital marketing* efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan motivasi serta kapasitas SDM di kawasan wisata. Program ini menjadi langkah strategis dalam optimalisasi potensi wisata lokal dan pemberdayaan masyarakat Desa Wisata

Bejiharjo, serta memberikan dasar bagi pengembangan promosi wisata yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih atas dukungan dana pengabdian yang diterima dari Universitas Negeri Yogyakarta tahun 2024, sehingga pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat berjalan lancar dan sesuai dengan yang direncanakan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. Aliansyah and W. Hermawan, "Peran Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kota Di Jawa Barat," *Bina Ekonomi*, vol. 23, no. 1, pp. 39–55, 2021, doi: 10.26593/be.v23i1.4654.39-55.
- [2] A. Rofiq & Y. Hermawan, *Perubahan Masyarakat Desa Wista*. Madiun: Bayfa Cendekia Indonesia, 2024.
- [3] S. Wijaya and I. Ardiansyah, "Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Galeri Nasional Indonesia," *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, vol. 20, no. 1, pp. 77–89, Jun. 2023, doi: 10.21831/socia.v20i1.64556.
- [4] S. Takome, E. A. A. Suwu, & J. D. Zakarias, "Dampak Pembangunan Pariwisata Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Lokal Di Desa Bobanehena Kecamatan Jailolo Kabupaten Halmahera Barat," *Journal Ilmiah Society*, vol. 1, no. 1, pp. 1-15, 2021.
- [5] U. Khasanah, C. D. Y. Pratama, Firlita, and K. S. Saputra, "Upaya Meningkatkan Promosi Wisata Melalui Pembuatan Media Promosi Digital Di Kampung Wisata Ketandan," *JURNAL PENGABDIAN MANDIRI*, vol. 3, no. 1, pp. 71–78, Jan. 2024, doi: 10.53625/jpm.v3i1.7288.
- [6] A. Rahmayani and S. S. Manurung, "Pengelolaan Pariwisata Berbasis Masyarakat (Community Based Tourism) Di Objek Wisata Tangkahan," *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, vol. 1, no. 3, pp. 148–154, Aug. 2022, doi: 10.55123/toba.v1i3.845.
- [7] D. Rosari, "Pengaruh Pengembangan Pariwisata Dan Umkm Terhadap Pengembangan Wilayah Kabupaten Karo," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, vol. 8, no. 2, pp. 1843–1854, Jul. 2024, doi: 10.31955/mea.v8i2.4390.
- [8] A. Sutono, *Pariwisata dan Ketahanan Nasional*. Bandung: Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Politeknik Pariwisata NHI Bandung, 2023.
- [9] P. Y. C. Poli, S. L. H. V. J. Lopian, and S. S. R. Loindong, "Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 11, no. 1, pp. 821–832, Feb. 2023, doi: 10.35794/emba.v11i1.46555.
- [10] N. Hidayah, *Pemasaran Destinasi Wisata*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [11] R. S. Manurung, N. W. Lubis, and D. Hasyim, "Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Pantai Pasir Putih Parparean Kabupaten Toba," *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX*, vol. 6, no. 1, pp. 43–57, Mar. 2023, doi: 10.46880/mtx.vol6no1.pp43-57.
- [12] A. U. Syukri and A. N. Sunrawali, "Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah," *KINERJA*, vol. 19, no. 1, pp. 170–182, Mar. 2022, doi: 10.30872/jkin.v19i1.10207.
- [13] W. O. N. Asysyifaa, Juharsah, Isalman, A. Putera, T. N. Putri, and Windayani, "Analisis Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 16, no. 2, pp. 38–47, Jul. 2024, doi: 10.55598/jmk.v16i2.6.
- [14] R. Haryanto, A. Setiawan, R. Nurhayati, I. G. A. Mertayasa, and A. R. Nugraha, "Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review," *Jurnal Ilmiah Edunomika*, vol. 08, no. 02, 2024, doi: <https://doi.org/10.29040/jie.v8i2.13093>.
- [15] I. Isalman, F. Ramadhani I, I. Ilyas, and S. Sahdarullah, "Investigasi Faktor Pendukung Dan Penghambat Belanja Online Di Kota Kendari," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, vol. 7, no. 1, Jun. 2022, doi: 10.38043/jimb.v7i1.3413.
- [16] W. Wijianto, "Strategi Pengembangan Wisata Alam Dalam Era Digitalisasi," *Edunomika*, vol. 08, no. 02, 2024.
- [17] Suriyani, A. P. Napitupulu, N. Armyliyanda, and M. Emayanti, "Peluang, Tantangan, dan Problematika Pendidikan Luar Sekolah," *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 1, no. 2, pp. 284–291, 2021.
- [18] T. Trisanti, R. Suharta, and S. Sujarwo, "Pengembangan Metode Pembelajaran Inovatif bagi Tutor Keaksaraan di Kabupaten Wonogiri," *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu*

- Pendidikan*, vol. 5, no. 11, pp. 4879–4884, Nov. 2022, doi: 10.54371/jiip.v5i11.1092..
- [19] I. Prasetyo, A. Rofiq, and A. A. Dewi, “Pemberdayaan pemuda melalui pelatihan sadar wisata di kawasan wisata Grojogan Watu Purbo,” *Abdimas Dewantara*, vol. 7, no. 1, pp. 23–31, Jan. 2024, doi: 10.30738/ad.v7i1.16037.