

## Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Digital Marketing Guna Memperluas Akses Pasar Desa Wisata di Kabupaten Lombok Utara

Didy Ika Supryadi<sup>1\*</sup>, Taufan Handika Putra<sup>2</sup>, Himawan Sutanto<sup>3</sup>,  
G A Sri Oktaryani<sup>4</sup>, Adrianda Anwar<sup>5</sup>, Yeldy Dwi Genadi<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

\*e-mail: [didyikas@unram.ac.id](mailto:didyikas@unram.ac.id)<sup>1</sup>, [taufan@unram.ac.id](mailto:taufan@unram.ac.id)<sup>2</sup>, [sutanto2003@unram.ac.id](mailto:sutanto2003@unram.ac.id)<sup>3</sup>,  
[oktaryani@unram.ac.id](mailto:oktaryani@unram.ac.id)<sup>4</sup>, [adriandaanwar\\_feb@unram.ac.id](mailto:adriandaanwar_feb@unram.ac.id)<sup>5</sup>, [yeldy.genadi86@unram.ac.id](mailto:yeldy.genadi86@unram.ac.id)<sup>6</sup>

### Riwayat Artikel

Diterima : 05 Maret 2026  
Direvisi : 30 Mei 2026  
Diterbitkan : 07 Juni 2026

**Kata kunci:** Digital Marketing; Pokdarwis; Wisatawan; Desa Wisata

### Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Digital Marketing Guna Memperluas Akses Pasar Desa Wisata di Kabupaten Lombok Utara telah memberikan dampak positif bagi peningkatan kapasitas masyarakat desa wisata. Hasil utama yang dicapai meliputi meningkatnya literasi digital masyarakat, di mana peserta pelatihan mulai memahami pentingnya pemasaran digital dan mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Dari sisi keterampilan pembuatan konten, masyarakat berhasil memproduksi foto, video, dan narasi promosi sederhana yang menampilkan potensi wisata serta produk UMKM lokal. Selain itu, pengabdian ini juga membuka akses pasar yang lebih luas bagi desa wisata dan UMKM melalui pengenalan dan pendampingan penggunaan platform digital seperti marketplace dan online travel agent. Hal ini memperluas peluang promosi dan transaksi yang sebelumnya hanya terbatas pada pasar lokal. Lebih jauh, kegiatan ini mendorong terbangunnya sinergi kelembagaan antara Pokdarwis, UMKM, dan pemerintah desa, yang berkomitmen untuk melanjutkan strategi promosi digital secara konsisten. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini telah memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat daya saing desa wisata di Kabupaten Lombok Utara, membuka peluang peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat, serta meletakkan dasar bagi keberlanjutan promosi wisata berbasis digital. Selanjutnya. Topik lain yang dapat dilaksanakn di Lombok Utara yaitu pelatihan homestay atau excellent service di industri pariwisata.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

### 1. PENDAHULUAN

Kabupaten Lombok Utara merupakan salah satu kawasan strategis pariwisata di Provinsi Nusa Tenggara Barat yang memiliki daya tarik wisata alam, budaya, dan bahari yang sangat beragam. Kawasan ini dikenal luas melalui destinasi unggulan seperti Gili

Trawangan, Gili Air, dan Gili Meno yang telah menjadi ikon pariwisata internasional dan berkontribusi signifikan terhadap perekonomian daerah. Selain destinasi tersebut, Kabupaten Lombok Utara juga memiliki potensi besar dalam pengembangan pariwisata berbasis masyarakat melalui

keberadaan desa wisata yang tersebar di berbagai wilayah. Berdasarkan Keputusan Bupati Kabupaten Lombok Utara Nomor 91/08/DISPAR/2024, terdapat 17 desa wisata tematik yang memiliki karakteristik dan keunggulan masing-masing, baik berupa wisata alam, budaya, religi, maupun agrowisata. Keberadaan desa wisata tersebut menjadi salah satu instrumen penting dalam mewujudkan pembangunan pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan karena melibatkan masyarakat sebagai pelaku utama dalam pengelolaan destinasi wisata.

Pengembangan desa wisata pada dasarnya tidak hanya bertujuan meningkatkan kunjungan wisatawan, tetapi juga mendorong pemberdayaan masyarakat lokal melalui penciptaan lapangan kerja, pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), serta pelestarian budaya dan lingkungan. Menurut Endah (2020), pemberdayaan masyarakat merupakan proses penguatan kapasitas masyarakat agar mampu mengelola potensi lokal secara mandiri dan berkelanjutan. Dalam konteks desa wisata, masyarakat tidak lagi diposisikan sebagai objek pembangunan, melainkan sebagai subjek yang berperan aktif dalam perencanaan, pengelolaan, dan pengembangan destinasi wisata. Sejalan dengan hal tersebut, Satrya et al. (2018) menjelaskan bahwa keberhasilan pengembangan desa wisata sangat ditentukan oleh tingkat partisipasi masyarakat, kapasitas sumber daya manusia, dan kemampuan kelembagaan lokal dalam mengelola potensi wisata yang dimiliki.

Perkembangan tren pariwisata global saat ini menunjukkan pergeseran preferensi wisatawan dari mass tourism menuju experience-based tourism atau wisata

berbasis pengalaman. Wisatawan modern tidak hanya mencari keindahan destinasi, tetapi juga menginginkan pengalaman autentik yang memungkinkan mereka berinteraksi secara langsung dengan budaya lokal, aktivitas masyarakat, serta lingkungan alam setempat. Kondisi ini menjadi peluang besar bagi desa-desa wisata di Kabupaten Lombok Utara yang memiliki kekayaan budaya Sasak, tradisi lokal, panorama pegunungan, kawasan air terjun, serta kehidupan masyarakat pedesaan yang masih terjaga keasliannya. Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya mampu diterjemahkan menjadi daya saing destinasi yang kuat karena masih terdapat berbagai keterbatasan dalam aspek promosi dan pemasaran wisata.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi desa wisata di Kabupaten Lombok Utara adalah rendahnya kapasitas pemasaran digital masyarakat dan pengelola desa wisata. Hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar pengelola desa wisata dan pelaku UMKM masih mengandalkan promosi konvensional melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta jaringan pemasaran lokal yang terbatas. Selain itu, kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan media sosial, membuat konten promosi yang menarik, mengelola platform digital, serta menjangkau pasar wisata yang lebih luas masih relatif rendah. Kondisi tersebut menyebabkan potensi wisata yang dimiliki belum terekspos secara optimal kepada wisatawan domestik maupun mancanegara. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hernández dan Pérez (2023) yang menyatakan bahwa keterbatasan kompetensi digital masyarakat menjadi salah satu faktor utama rendahnya daya saing destinasi wisata

perdesaan di era digital. Penelitian Simões dan de Oliveira (2022) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang efektif mampu meningkatkan visibilitas destinasi wisata, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan interaksi dengan calon wisatawan.

Selain rendahnya literasi digital, terdapat beberapa permasalahan lain yang ditemukan di lapangan, yaitu: (1) keterbatasan kemampuan masyarakat dalam menghasilkan konten promosi digital yang berkualitas; (2) belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding dan promosi desa wisata; (3) rendahnya pemahaman pengelola desa wisata dan UMKM terhadap strategi pemasaran digital berbasis data dan segmentasi pasar; (4) terbatasnya akses pasar produk wisata dan produk UMKM lokal ke platform digital seperti marketplace dan online travel agent (OTA); serta (5) belum terbentuknya sistem promosi digital yang terintegrasi antara Pokdarwis, UMKM, dan pemerintah desa. Permasalahan-permasalahan tersebut berpotensi menghambat peningkatan kunjungan wisatawan dan membatasi manfaat ekonomi yang dapat diperoleh masyarakat dari aktivitas pariwisata.

Berdasarkan berbagai permasalahan tersebut, diperlukan suatu intervensi yang mampu meningkatkan kapasitas masyarakat desa wisata dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan promosi dan pemasaran. Salah satu strategi yang dinilai relevan adalah pelatihan digital marketing yang tidak hanya memberikan pemahaman konseptual, tetapi juga membekali masyarakat dengan keterampilan praktis dalam mengelola media sosial, membuat

konten promosi berbasis storytelling, memanfaatkan marketplace dan online travel agent, serta membangun identitas merek (destination branding) desa wisata. Menurut Marina et al. (2019), digital marketing merupakan instrumen strategis yang mampu meningkatkan daya saing destinasi wisata karena memungkinkan promosi dilakukan secara lebih luas, efektif, terukur, dan berbiaya relatif rendah. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan literasi digital masyarakat, memperkuat kemampuan pemasaran digital desa wisata, memperluas akses pasar produk wisata dan UMKM lokal, serta mendorong terciptanya sistem promosi digital yang berkelanjutan guna mendukung peningkatan kesejahteraan masyarakat desa wisata di Kabupaten Lombok Utara.

Adapun masalah yang ingin dipecahkan dari kegiatan pengabdian ini antara lain:

- A. Rendahnya literasi digital masyarakat dan pengelola desa wisata.
- B. Terbatasnya kemampuan membuat konten promosi wisata yang menarik dan profesional.
- C. Belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan branding desa wisata.
- D. Rendahnya pemahaman tentang strategi digital marketing dan segmentasi pasar wisata.
- E. Terbatasnya akses pemasaran produk wisata dan UMKM ke marketplace serta OTA.
- F. Belum adanya sistem promosi digital yang terintegrasi antara Pokdarwis, UMKM, dan pemerintah desa.

G. Masih rendahnya jangkauan pasar wisata yang menyebabkan potensi desa wisata belum termanfaatkan secara optimal.

## 2. METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dengan menggunakan pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan lokal guna menjamin relevansi, efektivitas, serta keberlanjutan program, khususnya bagi desa-desa wisata di Kabupaten Lombok Utara. Tahap awal kegiatan dilakukan melalui identifikasi dan analisis kebutuhan untuk memahami potensi, permasalahan, serta kesiapan masyarakat dalam mengembangkan pemasaran digital. Kegiatan ini mencakup survei lapangan untuk mengidentifikasi potensi dan kendala pemasaran wisata, wawancara mendalam dengan para pemangku kepentingan seperti Pokdarwis, perangkat desa, tokoh masyarakat, dan pelaku usaha wisata, serta pemetaan strategi pemasaran digital secara partisipatif dengan melibatkan masyarakat dalam menentukan strategi yang paling sesuai dengan karakteristik masing-masing desa wisata.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, tim menyusun modul dan materi pelatihan yang praktis, kontekstual, dan mudah dipahami. Penyusunan materi mengacu pada praktik terbaik (*best practices*) pemasaran digital dari berbagai daerah serta literatur ilmiah yang relevan. Modul pelatihan mencakup konsep dasar pemasaran digital, teknik pembuatan dan pengelolaan media online seperti website dan media sosial profesional, serta implementasi Search Engine Optimization (SEO). Selain itu, disiapkan berbagai alat bantu pembelajaran berupa

bahan presentasi, pembuatan akun email dan media sosial, serta studi kasus yang digunakan dalam sesi praktik.

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan pelatihan yang bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan praktis masyarakat dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital desa wisata. Kegiatan diawali dengan pembukaan dan sosialisasi program yang memaparkan tujuan, manfaat, jadwal, serta metode pelatihan. Selanjutnya, peserta memperoleh materi teoretis mengenai pariwisata perdesaan dan urgensi pemasaran digital, serta teknik identifikasi strategi pemasaran yang relevan. Pada sesi praktik, peserta dibagi ke dalam kelompok untuk membuat dan mengelola akun media online masing-masing, termasuk pengembangan website, media sosial, serta penerapan teknik SEO. Setiap kelompok kemudian mempresentasikan hasil kerjanya untuk mendapatkan umpan balik dan rekomendasi perbaikan dari narasumber.

Untuk memastikan implementasi berjalan optimal, dilakukan tahap pendampingan dan implementasi yang berfokus pada penerapan nyata hasil pelatihan. Pendampingan teknis diberikan dalam pemanfaatan platform digital seperti media sosial, website, dan marketplace untuk promosi desa wisata dan paket wisata, termasuk pelatihan pembuatan konten promosi berupa foto dan video yang menarik dan komunikatif.

Evaluasi dan monitoring dilaksanakan guna menilai efektivitas program serta menjamin keberlanjutan dampak kegiatan. Evaluasi pasca-pelatihan dilakukan melalui penyebaran kuesioner untuk mengukur tingkat pemahaman dan kesiapan peserta

dalam menjalankan strategi pemasaran digital. Monitoring jangka panjang dilakukan melalui kunjungan kembali ke desa wisata guna mengamati implementasi hasil pelatihan serta memberikan pendampingan tambahan apabila diperlukan. Seluruh rangkaian kegiatan kemudian dirangkum dalam laporan akhir yang memuat capaian program, tantangan yang dihadapi, serta rekomendasi untuk pengembangan program selanjutnya.

Dalam rangka memperkuat keberlanjutan program, dibangun kerja sama dan sinergi lintas sektor melalui kolaborasi dengan pemerintah daerah untuk memperoleh dukungan kebijakan dan anggaran, kemitraan dengan perguruan tinggi dan lembaga swadaya masyarakat dalam aspek riset dan pendampingan teknis, serta peningkatan akses pasar melalui kerja sama dengan agen perjalanan, platform wisata, dan operator tur.

Adapun peran dan tugas tim pengabdian dibagi secara proporsional. Ketua tim bertanggung jawab dalam perancangan program, penetapan target capaian, koordinasi seluruh rangkaian kegiatan, pengawasan implementasi metode, serta penyusunan laporan akhir. Anggota tim berperan dalam melakukan identifikasi permasalahan pemasaran bersama masyarakat, menyusun modul pelatihan, melaksanakan pelatihan dan pendampingan teknis, membantu proses evaluasi dan monitoring, serta mendokumentasikan dan mempublikasikan hasil kegiatan. Mahasiswa dilibatkan untuk mendukung pelaksanaan pelatihan, membantu dokumentasi kegiatan, serta mengumpulkan data lapangan yang relevan untuk pengembangan materi ajar dan evaluasi program.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kabupaten Lombok Utara (KLU) merupakan salah satu daerah di Provinsi Nusa Tenggara Barat yang menyimpan kekayaan alam dan budaya dengan potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi pariwisata unggulan. Daya tarik tersebut mencakup keindahan pegunungan, air terjun, kawasan pantai, hingga tradisi serta sejarah masyarakat lokal. Salah satu bentuk pengembangan pariwisata yang saat ini menjadi perhatian pemerintah daerah adalah desa wisata, yang tidak hanya berfungsi sebagai penggerak ekonomi masyarakat, tetapi juga sebagai sarana pelestarian budaya. Desa wisata di KLU tersebar di lima kecamatan, yakni Bayan, Kayangan, Gangga, Tanjung, dan Pemenang, dengan keunikan dan karakteristiknya masing-masing. Contohnya, Desa Bayan dikenal dengan daya tarik budaya dan religi, Desa Senaru populer sebagai pintu masuk pendakian Gunung Rinjani sekaligus wisata air terjun, sementara Kecamatan Pemenang menjadi pusat wisata bahari melalui keberadaan Gili Trawangan, Gili Meno, dan Gili Air. Dari sisi aksesibilitas, sebagian besar desa wisata di KLU dapat dijangkau dengan cukup baik berkat dukungan jaringan transportasi darat maupun laut yang tersedia. Fasilitas penunjang pariwisata seperti homestay, restoran, pusat informasi wisata, dan layanan pemandu juga semakin berkembang. Selain itu, pemerintah daerah terus berupaya meningkatkan kapasitas sumber daya manusia, memperkuat kelembagaan pariwisata, serta mengoptimalkan promosi digital agar desa wisata di Lombok Utara dapat dikenal lebih luas oleh wisatawan domestik maupun mancanegara.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan digital marketing di desa wisata Kabupaten Lombok Utara telah menghasilkan beberapa capaian penting. Pertama, dari aspek peningkatan literasi digital, masyarakat desa wisata yang sebelumnya minim pemahaman mengenai pemasaran digital kini mulai memahami konsep dasar digital marketing, termasuk manfaatnya dalam memperluas jangkauan promosi pariwisata. Peserta pelatihan mampu mengoperasikan media sosial, memanfaatkan platform pemasaran digital, dan mengenal strategi dasar promosi yang relevan dengan karakter desa wisata. Kedua, dari segi keterampilan pembuatan konten digital, peserta berhasil meningkatkan kemampuan dalam menghasilkan konten kreatif berupa foto, video singkat, dan narasi promosi. Beberapa desa wisata bahkan telah mampu membuat akun media sosial resmi desa wisata serta mulai mengunggah konten secara rutin. Konten yang dihasilkan tidak hanya menampilkan atraksi wisata, tetapi juga produk UMKM lokal seperti kerajinan tangan, kuliner khas, dan layanan homestay.

Ketiga, terkait akses pasar, pelaku UMKM dan pengelola desa wisata telah difasilitasi untuk mendaftarkan produk mereka pada marketplace lokal maupun nasional serta mengenal penggunaan online travel agent (OTA) sebagai media penjualan jasa wisata. Hal ini membuka peluang pasar yang lebih luas dan memperkuat keterhubungan desa wisata dengan wisatawan potensial, baik domestik maupun mancanegara. Keempat, dalam hal sinergi kelembagaan dan keberlanjutan promosi, pelatihan ini mendorong kolaborasi antara

Pokdarwis, UMKM, dan pemerintah desa untuk merumuskan strategi promosi terpadu. Forum diskusi yang difasilitasi dalam kegiatan pengabdian menghasilkan komitmen bersama untuk melanjutkan praktik digital marketing secara konsisten. Selain itu, tim pengabdian memberikan modul panduan digital marketing serta menyediakan program mentoring online yang dapat digunakan masyarakat sebagai rujukan pendampingan pasca pelatihan.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan dampak nyata berupa peningkatan kapasitas masyarakat dalam bidang digital marketing, terciptanya konten promosi desa wisata berbasis digital, terbukanya akses pasar produk wisata dan UMKM melalui platform online, serta terjalinnnya sinergi kelembagaan lokal untuk promosi berkelanjutan. Dengan hasil tersebut, desa wisata di Kabupaten Lombok Utara memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan memberikan manfaat ekonomi langsung bagi masyarakat setempat.

### **Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat di Kabupaten Lombok Utara**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Kabupaten Lombok Utara berfokus pada pemberdayaan masyarakat desa wisata melalui peningkatan kapasitas sumber daya manusia dan kelembagaan. Kegiatan ini dilaksanakan secara kolaboratif oleh tim dosen dengan bidang kompetensi yang berbeda sehingga mampu memberikan kontribusi yang komprehensif terhadap pengembangan desa wisata. Berikut pembahasan sesuai peran masing-masing anggota tim:

1. Literasi Digital Masyarakat (Dr. Didy Ika Supryadi SE.MM)

Didy Ika Supryadi Materi literasi digital difokuskan pada peningkatan pemahaman masyarakat desa wisata mengenai peran dan manfaat digitalisasi dalam pengembangan pariwisata. Dr. Didy Ika Supriyadi menekankan pentingnya masyarakat memahami konsep dasar digital marketing, tren pariwisata digital, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan berbiaya rendah. Dalam sesi ini, peserta diperkenalkan pada strategi dasar seperti optimalisasi akun media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), penggunaan hashtag, serta teknik membangun branding desa wisata secara digital. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa masyarakat mulai menyadari digital marketing bukan hanya sekadar alat promosi, melainkan juga sebagai sarana komunikasi interaktif dengan wisatawan. Dengan meningkatnya literasi digital, masyarakat dapat lebih siap menghadapi perubahan perilaku wisatawan yang semakin bergantung pada teknologi digital dalam mencari informasi dan menentukan destinasi.

2. Keterampilan Pembuatan Konten (Taufan Handika Putra, M.Par).

Taufan Handika Putra Materi ini berfokus pada peningkatan kemampuan praktis masyarakat dalam menghasilkan konten kreatif. Adrianda Anwar memberikan pelatihan teknis tentang cara membuat foto dan video promosi yang menarik dengan peralatan sederhana, termasuk ponsel pintar yang sudah dimiliki oleh sebagian besar peserta. Peserta diajarkan teknik dasar fotografi pariwisata, pembuatan video

pendek (reels dan vlog singkat), serta penyusunan narasi promosi berbasis storytelling. Selain itu, peserta juga dilatih untuk menyesuaikan konten dengan tren media sosial sehingga lebih relevan dengan kebutuhan pasar. Dari pembahasan ini, terlihat adanya peningkatan keterampilan masyarakat dalam mengemas daya tarik wisata menjadi konten digital yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif. Hal ini sangat penting untuk memperkuat citra desa wisata di ruang digital.

3. Akses Pasar Produk Wisata & UMKM (Yeldy Dwi Genadi/Adrianda Anwar)

Materi mengenai akses pasar membahas cara memperluas jangkauan promosi dan penjualan produk desa wisata serta UMKM lokal melalui platform digital. Yeldy Dwi Genadi dan Adrianda Anwar menjelaskan strategi pemasaran produk wisata dan UMKM melalui marketplace, media sosial, serta online travel agent (OTA). Peserta dilatih membuat akun bisnis di platform digital, mengunggah produk secara profesional, hingga memahami strategi segmentasi pasar yang tepat. Selain itu, pemateri menekankan pentingnya menjaga kualitas layanan dan produk agar promosi digital dapat menghasilkan dampak nyata berupa peningkatan transaksi. Pembahasan ini menghasilkan pemahaman baru bagi masyarakat bahwa digital marketing tidak hanya berhenti pada promosi, tetapi juga mencakup distribusi produk dan layanan ke pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional.

4. Keberlanjutan Promosi (Drs. Himawan Sutanto, MM)

Materi ini membahas strategi agar praktik digital marketing tidak berhenti setelah pelatihan, melainkan dapat dijalankan secara berkelanjutan oleh masyarakat desa wisata. Drs. Himawan Sutanto menekankan pentingnya sinergi antar-pelaku wisata seperti Pokdarwis, UMKM, dan pemerintah desa dalam menyusun rencana kerja bersama. Selain itu, peserta diberikan arahan mengenai pembuatan kalender promosi digital, pembagian peran antaranggota Pokdarwis dalam mengelola akun media sosial, serta pentingnya evaluasi berkala terhadap efektivitas konten. Dari pembahasan ini, masyarakat desa wisata menyepakati perlunya sistem pendampingan lanjutan dan forum komunikasi rutin untuk memastikan promosi digital terus berjalan. Hasilnya, desa wisata di Kabupaten Lombok Utara memiliki pondasi awal untuk membangun strategi digital marketing yang konsisten, terarah, dan berkesinambungan.

Tujuan pembahasan kegiatan pengabdian ini berfokus pada peningkatan kapasitas masyarakat desa wisata di Kabupaten Lombok Utara melalui empat aspek utama. Materi literasi digital yang disampaikan oleh Dr. Didy Ika Supriyadi bertujuan meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap pentingnya digitalisasi dan pemanfaatan media sosial untuk promosi wisata. Materi keterampilan pembuatan konten oleh Taufan Handika Putra ditujukan agar peserta mampu menghasilkan konten kreatif berupa foto, video, dan narasi promosi yang menarik. Selanjutnya, Yeldy Dwi Genadi dan Adrianda Anwar membahas akses pasar produk wisata dan UMKM dengan tujuan memperluas jangkauan pemasaran melalui platform digital seperti

marketplace dan online travel agent. Terakhir, Drs. Himawan Sutanto menekankan pentingnya keberlanjutan promosi melalui sinergi kelembagaan dan strategi berkelanjutan agar promosi desa wisata dapat konsisten dan berdampak jangka panjang.



Gambar 3. Kegiatan Penyampaian Materi Pengabdian Masyarakat di Kabupaten Lombok Utara

Sumber: Data Primer diolah, 2025.

### Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan pengabdian dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan program pelatihan digital marketing dalam meningkatkan kapasitas masyarakat desa wisata di Kabupaten Lombok Utara. Evaluasi dilaksanakan melalui pendekatan kuantitatif dan kualitatif yang melibatkan seluruh peserta pelatihan, yang terdiri dari anggota Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), pelaku UMKM, pengelola desa wisata, dan unsur pemerintah desa. Instrumen evaluasi berupa kuesioner, observasi langsung selama kegiatan berlangsung, serta diskusi kelompok terarah (focus group discussion) yang dilakukan pada akhir pelaksanaan kegiatan.

Secara kuantitatif, evaluasi difokuskan pada empat aspek utama, yaitu tingkat literasi digital, kemampuan pembuatan konten promosi, pemahaman strategi

pemasaran digital, dan kemampuan memanfaatkan platform digital untuk memperluas akses pasar. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep digital marketing dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi wisata. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta hanya menggunakan media sosial untuk kebutuhan pribadi dan belum memahami strategi pemasaran digital yang efektif. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai mampu mengidentifikasi target pasar, menyusun pesan promosi yang menarik, serta memanfaatkan fitur-fitur media sosial untuk meningkatkan jangkauan promosi desa wisata dan produk UMKM.

Pada aspek keterampilan pembuatan konten digital, hasil observasi menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam menghasilkan foto, video, dan narasi promosi yang lebih menarik dan informatif. Peserta telah mampu menerapkan teknik dasar fotografi wisata, membuat video promosi sederhana menggunakan telepon pintar, serta menyusun konten berbasis storytelling yang menampilkan keunikan desa wisata. Beberapa kelompok peserta bahkan berhasil membuat akun media sosial resmi desa wisata dan mulai mengunggah konten promosi secara berkala sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang berkelanjutan.

Evaluasi juga menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai pemanfaatan marketplace dan online travel agent (OTA) sebagai sarana perluasan akses pasar. Sebelum pelatihan, sebagian besar pelaku UMKM dan pengelola desa wisata belum pernah memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk dan paket wisata.

Setelah pelatihan, peserta memperoleh keterampilan dasar dalam membuat akun bisnis, mengunggah produk, serta mengelola informasi wisata secara digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian telah memberikan kontribusi nyata dalam memperluas wawasan dan kapasitas masyarakat terhadap peluang pemasaran berbasis teknologi.

Dari aspek partisipasi, tingkat kehadiran dan keterlibatan peserta selama pelatihan tergolong tinggi. Peserta aktif mengikuti sesi diskusi, praktik pembuatan konten, simulasi pemasaran digital, serta berbagi pengalaman mengenai tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan desa wisata. Tingginya antusiasme peserta menunjukkan bahwa materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan memiliki relevansi yang tinggi terhadap upaya pengembangan desa wisata di Kabupaten Lombok Utara.

Meskipun demikian, evaluasi juga menemukan beberapa kendala yang perlu mendapat perhatian pada program lanjutan. Beberapa peserta masih mengalami kesulitan dalam mengoperasikan aplikasi digital secara mandiri, terutama peserta yang memiliki tingkat literasi teknologi yang rendah. Selain itu, keterbatasan jaringan internet dan perangkat pendukung di beberapa desa wisata menjadi faktor yang memengaruhi efektivitas implementasi hasil pelatihan. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan, pelatihan tingkat lanjut, serta penguatan infrastruktur digital untuk memastikan keberlanjutan program dan optimalisasi pemanfaatan teknologi dalam pemasaran desa wisata.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian

telah berhasil mencapai tujuan utama program, yaitu meningkatkan literasi digital masyarakat, memperkuat kemampuan promosi berbasis digital, memperluas pemahaman mengenai akses pasar wisata dan UMKM, serta membangun kesadaran pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing desa wisata. Dengan adanya peningkatan kapasitas tersebut, masyarakat diharapkan mampu mengelola promosi desa wisata secara lebih profesional, berkelanjutan, dan berorientasi pada peningkatan kesejahteraan ekonomi lokal.

#### **Kendala dan Hambatan Selama Kegiatan**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Kabupaten Lombok Utara tidak terlepas dari sejumlah kendala dan hambatan yang dihadapi. Pertama, dari sisi literasi digital masyarakat, sebagian peserta masih memiliki keterbatasan pemahaman dasar teknologi, sehingga membutuhkan waktu lebih lama dalam memahami materi digital marketing. Hal ini mengakibatkan perbedaan tingkat pemahaman di antara peserta. Kedua, terkait keterampilan pembuatan konten, kendala muncul karena keterbatasan perangkat pendukung seperti kamera, smartpone dengan spesifikasi memadai, dan aplikasi editing. Kondisi ini membuat praktik pembuatan konten digital tidak dapat dimaksimalkan oleh semua peserta.

Ketiga, dalam aspek akses pasar produk wisata dan UMKM, hambatan terjadi pada keterbatasan pengalaman masyarakat dalam menggunakan platform digital seperti marketplace atau online travel agent. Beberapa peserta juga terkendala dalam hal jaringan internet yang kurang stabil di

beberapa desa sehingga menghambat praktik langsung pemasaran online. Keempat, pada aspek keberlanjutan promosi, tantangan muncul dalam menjaga konsistensi masyarakat untuk terus memanfaatkan digital marketing setelah pelatihan selesai. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pendampingan lanjutan, perbedaan komitmen antar pelaku wisata, serta minimnya sinergi kelembagaan di tingkat desa.

Secara keseluruhan, kendala dan hambatan tersebut menjadi catatan penting yang dapat dijadikan dasar untuk perbaikan program selanjutnya, terutama dengan menyediakan pendampingan berkelanjutan, fasilitas teknologi yang lebih memadai, serta strategi penguatan kelembagaan desa wisata dalam pemasaran digital.

#### **4. KESIMPULAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah berhasil memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas masyarakat desa wisata di Kabupaten Lombok Utara, khususnya dalam bidang literasi digital, keterampilan pembuatan konten, perluasan akses pasar, serta keberlanjutan promosi. Melalui pelatihan yang diberikan, masyarakat mulai memahami pentingnya digital marketing sebagai sarana untuk memperkenalkan potensi wisata dan produk UMKM lokal kepada pasar yang lebih luas. Peserta juga telah mampu menghasilkan konten digital kreatif, memanfaatkan platform online untuk promosi dan penjualan, serta membangun sinergi kelembagaan lokal dalam merumuskan strategi pemasaran terpadu. Dengan demikian, program ini tidak hanya memperkuat daya saing desa wisata, tetapi

juga berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

Sebagai tindak lanjut dari kegiatan pengabdian ini, perlu dilaksanakan program pendampingan berkelanjutan yang berfokus pada penguatan implementasi digital marketing di tingkat desa wisata. Kegiatan lanjutan dapat berupa pelatihan tingkat lanjut mengenai content marketing, branding destinasi, optimasi media sosial, penggunaan marketplace dan online travel agent (OTA), serta pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) untuk pembuatan konten promosi wisata. Selain itu, perlu dibentuk tim atau komunitas pengelola pemasaran digital di setiap desa wisata yang melibatkan Pokdarwis, pelaku UMKM, dan pemerintah desa agar aktivitas promosi dapat dilakukan secara konsisten dan terintegrasi. Kerja sama dengan pemerintah daerah, perguruan tinggi, pelaku industri pariwisata, dan platform digital juga perlu diperkuat untuk membuka akses pasar yang lebih luas, meningkatkan kualitas produk wisata dan UMKM, serta mendukung penyediaan infrastruktur digital yang memadai. Dengan adanya pendampingan yang berkelanjutan dan kolaborasi multipihak, desa wisata di Kabupaten Lombok Utara diharapkan mampu meningkatkan daya saing destinasi, memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, serta memberikan dampak ekonomi yang lebih signifikan bagi masyarakat lokal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Endah, K. (2020). Pemberdayaan Masyarakat: Menggali Potensi Lokal Desa. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 6(1), 135-143.
- Hernández, J., & Pérez, M. (2023). Enhancing tourism competitiveness through digital marketing strategies in rural areas. *International Journal of Tourism Marketing*, 15(2), 78-91.
- Keputusan Bupati Kabupaten Lombok Utara No. 91/08/DISPAR/2024 tentang Penetapan Desa Wisata Tematik di Kabupaten Lombok Utara Tahun 2024
- Marina, S., et al. (2019). Digital marketing strategies for tourism destinations in developing countries. *Journal of Digital Economy and Tourism*, 5(2), 22-38.
- Roy, Gede P, Idrus S. Potensi Desa Tegal Maja Sebagai Daya Tarik Wisata Di Kecamatan Tanjung Kabupaten Lombok Utara. *JRT J Responsible Tour*. 2024;3(3):1015-8.
- Simões, G., & de Oliveira, C. (2022). Impact of social media marketing on rural tourism development. *Journal of Social Media in Tourism*, 8(4), 101-117.
- Satrya, D. G., Kaihatu, T. S., & Pranata, L. (2018). Pemberdayaan Masyarakat Untuk Menciptakan Desa Ekowisata di Wonosalam, Kabupaten Jombang. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*. <https://doi.org/10.30653/002.201832.57>