

PENINGKATAN PENGETAHUAN MARKETING SEBAGAI PENGEMBANGAN DESA WISATA PINGE KECAMATAN MARGA, KABUPATEN TABANAN

I Wayan Ruspindi Junaedi¹, Putu Steven Eka Putra², Gerson Feoh³

¹Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora, Universitas Dhyana Pura,, Jl. Raya Padang Luwih Tegaljaya Dalung Kuta Utara, Bali, Indonesia;

²Program Studi Manajemen Perhotelan (D4), Fakultas Vokasi, Universitas Dhyana Pura,, Jl. Raya Padang Luwih Tegaljaya Dalung Kuta Utara, Bali, Indonesia; ³Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Kesehatan Sains dan Teknologi, Universitas Dhyana Pura;

Email: ruspindijunaedi@undhirabali.ac.id

ABSTRAK

Kelompok sadar wisata (Pokdarwis) Pinge, terletak di Desa Wisata Pinge, Kecamatan Marga, Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali. Dari hasil pengamatan pada kelompok ini diketahui bahwa pengelola daya tarik wisata Desa Wisata Pinge, Tabanan, Bali sedang mengalami permasalahan kewirausahaan, pemasaran yang nampak dari minimnya tingkat kunjungan, dan masalah aksesibilitas karena jarak Desa Wisata Pinge, Tabanan, Bali. Jika dilihat dari indikator sumber daya manusia, maka dapat disimpulkan bahwa desa tersebut memiliki SDM yang cukup untuk pengembangan pemasaran. Untuk mengatasi masalah tersebut, masyarakat Desa Wisata Pinge, memerlukan solusi berupa sosialisasi Pelatihan dan Pendampingan pembuatan media promosi (*content*) sebagai bahan *digital* marketing seperti mikro website, IG dan FB. Untuk itu, melalui program pengabdian masyarakat, tim dari Universitas Dhyana Pura memberikan pelatihan dan pendampingan dalam meningkatkan kualitas promosi dan pemasaran Pokdarwis Desa Pinge ini dalam membuat, mengelola dan mengirimkan informasi marketing secara online. Metode yang digunakan selama pelatihan dan pendampingan, setiap peserta diberikan form kuisisioner awal (*pratest*) untuk mengetahui kemampuan awal peserta, kemudian peserta diberikan pendampingan secara teknis dan pada akhir pelatihan dan pendampingan, peserta diberikan form kuisisioner akhir (*posttest*) untuk mengetahui pengukuran kemampuan para peserta setelah diberikan pelatihan dan pendampingan. Hasil dari pelatihan dan pendampingan yang intensif, tergambar pada peningkatan kemampuan pengetahuan pada 15 peserta pelatihan dan pendampingan dari rata-rata skor 62 menjadi rata-rata skor 88 sehingga dapat disimpulkan pengetahuan Kelompok Sadar Wisata Pinge terjadi peningkatan pemahaman mitra pengabdian. Dampaknya sangat positif, dimana dapat secara mandiri mempromosikan keunggulan desa wisata Pinge melalui website dan media sosial.

Kata kunci: Pengetahuan, Digital Marketing, Desa Adat Pinge, Pokdarwis.

1. Pendahuluan

Struktur perekonomian Desa Wisata Pinge, Tabanan, Bali masih bercorak agraris yang menitikberatkan pada sektor pertanian, hal ini didukung oleh penggunaan lahan pertanian masih mempunyai porsi yang tersebar sebanyak 85% dari total penggunaan lahan Desa, juga sekitar 80% mata pencaharian Penduduk menggantungkan hidup pada sektor pertanian. Pada sektor pertanian ini komoditi yang menonjol sebagai primadona atau andalan adalah komoditas Kopi. Beberapa sektor ekonomi yang tergolong *Economic Base* disamping sektor pertanian adalah:

(1) Wisata Agro, (2) Wisata Alam, (3) Wisata Budaya/Religi, (4) Wisata Kuliner dan, (5) Pasar Agro Hultikultural (Waruwu, 2020). Desa Wisata Pinge, Tabanan, Bali saat ini sedang dipromosikan sebagai desa wisata Utama (2017) dan telah berkembang beberapa bisnis pendukung pariwisata



Gambar 1. Tim Pengabdian berdiskusi dengan Ketua Pokdarwis adat Pinge Bapak I Made Jadrayasa

Wisata alam yang berada di desa adat Pinge adalah berupa jalur *tracking* di kawasan perbukitan melalui kebun kopi, kebun jeruk, dan wisatawan bisa memetik buah kopi yang memiliki kesan tersendiri. Tanaman Kopi merupakan salah satu hasil pertanian yang berada didesa Pinge, Marga. Tanaman kopi di desa Pinge mencapai 470 hektar. Wisata perkebunan agropolitan ini bukan hanya hasil kopinya saja namun proses pengolahan kopi bisa disaksikan oleh pengunjung yang datang ke desa Pinge mulai dari kopi gelondongan sampai menjadi kopi bijian. Wisata yang tersedia di Desa Wisata Pinge, Tabanan adalah wisata kuliner di Banjar Pinge, dimana masyarakat berdasarkan kelompok-kelompok yang ada menyiapkan kuliner bagi wisatawan. Selain wisata kuliner ini juga ada Wisata Budaya atau Religi dan desa Pinge memiliki Sanggar Tari yaitu Bumbung Gebyog dengan mengadakan upacara Piodalan di Pura dengan menampilkan tarian tradisional Pinge yang tidak boleh dikomersialkan.



Gambar 2. Wawancara dengan Agung Ngurah Arimbawa sebagai pengelola Pokdarwis Desa Pinge Tabanan, Bali

Secara keseluruhan, pengelola daya tarik wisata Desa Wisata Pinge, Tabanan, Bali sedang mengalami permasalahan pemasaran yang nampak dari minimnya tingkat kunjungan, dan masalah aksesibilitas karena jarak Desa Wisata Pinge, Tabanan, Bali yang tergolong cukup jauh dari Pusat Kota Denpasar kemudian

jauhnya dari pusat wisata yang biasa dikunjungi oleh wisatawan membuat wilayah Pinge, Marga tidak banyak pengunjung. Permasalahan ini dipercaya dapat diatasi dengan penyediaan brosur online dalam bentuk digital marketing yang terdiri dari mikroweb yang mudah diakses dan media sosial seperti IG dan FB, dan menggunakan Flyer (manual). Paket wisata menginap telah berdampak langsung terhadap peningkatan permintaan terhadap kamar home stay, dan kuliner karena efek domino dari banyaknya kunjungan wisata membuat home stay dan kuliner semakin ramai. Wawancara awal yang dilakukan oleh Tim Pengabdian Undhira mengenai pelatihan terhadap desa wisata Pinge, Marga adalah masih kurangnya pengetahuan kewirausahaan, pemasaran dan penggunaan media sosial. Jika dilihat dari potensi usaha, maka permasalahan yang sedang dihadapi adalah pengetahuan yang masih kurang tentang marketing secara *online*. Jika dilihat dari indikator sumber daya manusia, maka dapat disimpulkan bahwa desa tersebut memiliki SDM yang cukup untuk pengembangan pemasaran. Identifikasi masalah yang telah dilakukan menyimpulkan bahwa (1) Belum memiliki pengetahuan pemasaran untuk dapat dijadikan sebagai promosi desa wisata Pinge (2) Belum adanya pembuatan konten menarik mengenai promosi budaya, melalui instagram dan facebook. Untuk mengatasi masalah tersebut, masyarakat Desa Wisata Pinge, memerlukan solusi berupa sosialisasi Pelatihan dan Pendampingan pembuatan media promosi (*content*) sebagai bahan digital marketing seperti mikro website yang ringan dan mudah digunakan, dan konten kreatif pada media sosial seperti IG dan FB. Untuk itu, melalui program pengabdian masyarakat, tim dari Universitas Dhyana Pura memberikan pelatihan dan pendampingan dalam meningkatkan kualitas promosi dan pemasaran Pokdarwis Desa Pinge ini dalam membuat, mengelola dan mengirimkan informasi marketing secara online. Hasil dari program ini adalah mikroweb yang mudah digunakan dan dikelola oleh Pokdarwis Desa Pinge Tabanan dan teknik dalam menghasilkan konten marketing yang menarik pada media sosial.

2. Metode

Tahap sosialisasi, dilakukan dengan cara mengundang semua anggota kelompok yang ada di Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Desa Wisata Pinge, Tabanan, Bali yang diatur oleh aparat desa setempat. Dalam sosialisasi ini menghadirkan Kepala Desa, tokoh adat, tokoh agama, dan sebagian anggota masyarakat. Kegiatan ini dibuka oleh Bendesa Adat Pinge, Tabanan, Bali Bapak Made Jadrayasa, untuk memberikan motivasi bagi masyarakatnya. Ketua tim pelaksana Program Kemitraan Masyarakat (PKM) Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran mensosialisasikan kepada semua anggota kelompok Pariwisata tentang kegiatan serta kemanfaatan program yang baik ini. Sosialisasi ini terkait dengan Manajemen pengelolaan desa wisata, Peningkatan pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital. Pembuatan paket wisata yang memungkinkan wisatawan menginap di Desa Pinge, Marga. Dengan adanya acara sosialisasi ini, semua anggota kelompok yang tergabung dalam Desa Wisata agar mempersiapkan diri untuk mengikuti program pelatihan pada hari berikutnya sesuai kesepakatan bersama.



Gambar 3. Tahap Sosialisasi

Tahap pelatihan, diselenggarakan dengan cara melakukan sosialisasi tentang pentingnya *visitor center* dan *database* untuk masalah yang berhubungan dengan pendataan wisatawan dan pelayanan informasi kepada wisatawan maupun calon wisatawan. Melakukan pendampingan dan pelatihan kepada kelompok yang telah terbentuk di Desa Pingge, Marga. Program ini diharapkan meningkatkan kemampuan Pengelola Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Desa Wisata Pingge, Tabanan, Bali dalam menerapkan teknik promosi dengan menggunakan mikroweb site yang mudah digunakan dan dikelola, dan menggunakan media sosial seperti facebook, twitter, WA, Line, dan sejenisnya. Pelatihan Peningkatan pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital. Pelatihan ini dilaksanakan oleh tim pelaksana PKM dibantu oleh mahasiswa manajemen pemasaran Universitas Dhyana Pura. Pada tahap pelatihan ini, setiap peserta diberikan kuesioner pratest untuk mengetahui pemahaman peserta terkait materi yang akan disampaikan.



Gambar 4. Tahap Pelatihan

Tahap pendampingan, setelah selesai tahap pelatihan, maka para pengelola Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Desa Wisata Pingge, Tabanan, Bali mampu mengelola desa wisata secara mandiri. Tim pelaksana PKM dan pakar akan mendampingi setiap anggota kelompok selama beberapa hari, sehingga mereka dapat menanyakan apabila mengalami kesulitan selama uji coba kegiatan tersebut. Pendampingan ini juga bertujuan untuk mengingatkan anggota kelompok jika melakukan kesalahan dalam uji coba, sehingga tidak berbeda dengan materi pelatihan sebelumnya. Target yang hendak dicapai dari pendampingan ini adalah agar semua anggota kelompok dapat bekerja mandiri serta mampu mengembangkan

potensi desanya menjadi Desa Wisata Alam khususnya Alam yang menarik bagi wisatawan.

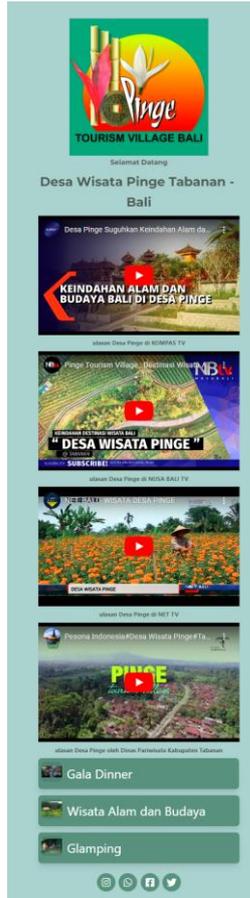
Tahap monitoring, semua kegiatan harus bisa terlihat peningkatannya, mulai dari tahap pelatihan, pendampingan, dan hasil yang sudah diperoleh oleh pengelola Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Desa Pinge, Marga. Target yang ingin dicapai dari monitoring ini adalah untuk mengkonfirmasi seluruh tahapan serta proses dari seluruh kegiatan terkait dengan Pelatihan dan Pendampingan, Pemasaran Desa Wisata Pinge, Tabanan, Bali tersebut. Apabila ada penemuan yang kurang memuaskan, maka tim pelaksana mendampingi bidang atau aspek yang kurang maksimal tersebut, sehingga tidak menjadi temuan lagi pada saat evaluasi.

Tahap evaluasi, dilakukan dengan *Focus Group Discussion* (FGD) yang sekaligus mengecek hasil kegiatan di lokasi. Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan oleh tim pelaksana diberitahukan kepada anggota kelompok dan ketuanya agar memperbaiki kekurangan serta memberikan pendampingan tambahan agar hasil yang didapatkan lebih maksimal. Pada tahap ini juga diberikan kuesioner post test untuk mengetahui perkembangan pengetahuan peserta pendampingan dan pelatihan pada kegiatan ini.

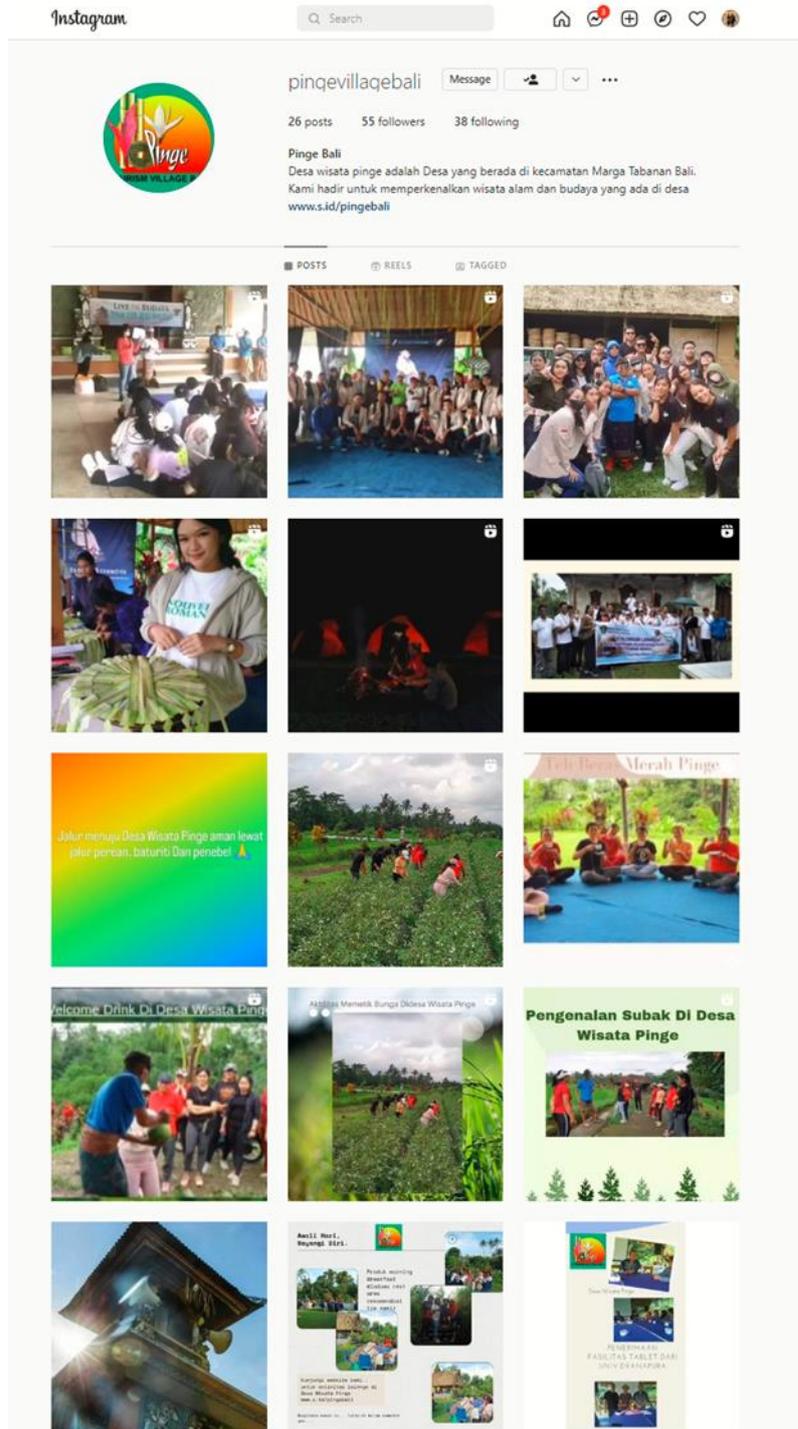
Tahap keberlanjutan, merupakan tahap yang dilakukan berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi terhadap kegiatan. Dalam rangka keberlanjutan program ini, maka setiap kelompok harus meningkatkan produktivitasnya serta mengajar kelompok usaha yang sejenis maupun berbeda. Tujuannya agar kelompok lain mendapatkan pengetahuan yang sama, sehingga PKM- Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Desa Pinge, Marga dirasakan manfaatnya oleh semua anggota masyarakat Desa Pinge, Marga.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pelatihan bagi Pokdarwis Desa Pinge terlaksana sesuai dengan perencanaan yang dibuat. Hasil pelaksanaan penerapan kegiatan ini berjalan lancar karena semua pihak yang terkait sangat mendukung dan membantu dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan marketing *online* ini. Peserta kegiatan yaitu Pokdarwis Desa Pinge juga sangat antusias dalam pelatihan ini, karena mereka mendapatkan materi yang dapat membantu dalam proses promosi baik melalui mikrowebpage yang telah dihasilkan dalam pelatihan ini (gambar 5) dapat diakses melalui link s.id/pingebali, maupun konten marketing di media sosial instagram (gambar 6) yang dapat diakses melalui link www.instagram.com/pingevillagebali. Selain itu dalam pelatihan ini juga diserahkan bantuan berupa tablet digital yang dapat digunakan untuk operasional dan promosi bagi Pokdarwis Desa Pinge (gambar 7). Dokumentasi pelatihan lainnya juga dapat di lihat pada gambar 8 dan gambar 9.



Gambar 5. Tampilan Mikrowebite Yang Dihasilkan Dalam Kegiatan Ini.



Gambar 6. Konten Marketing Di Instagram dan Facebook.



Gambar 7. Bantuan Operasional Berupa Tablet Digital Bagi Pokdarwis Desa Pinge



Gambar 8. Wawancara Dengan Wisatawan Asing Yang Mengunjungi Desa Wisata Pinge Untuk Mengetahui Daya Tarik Desa Pinge Yang Diketahui



Gambar 9. Dokumentasi Bersama Pokdarwis Desa Pinge

Setelah dilakukan pendampingan dan pelatihan, kemudian 15 peserta penggerak Pokdarwis Desa Pinge, disebarkan kuisisioner pemahaman pengetahuan marketing kembali. Hasil dari kuisisioner tersebut, memperlihatkan peningkatan dari rata-rata kuisisioner pra-test sebesar 62 menjadi rata-rata 88 pada kuisisioner post-test. Perbandingan kuisisioner pratest dan posttest dapat dilihat pada tabel 1 dan gambar 10.

Tabel 1. Perbandingan Hasil Pratest dan Posttest

Instrument	Pratest	Posttest
1	62	88
2	60	87
3	53	90
4	46	87
5	63	91
6	61	87
7	67	90
8	61	89
9	62	88
10	60	87
11	53	90
12	46	87
13	63	91
14	61	87
15	67	89



Gambar 10. Perbandingan Chart Rata-Rata Pemahaman Marketing.

Berdasarkan data pada tabel 1 di atas diketahui adanya peningkatan pemahaman dan pengetahuan dari rata-rata skor 62 yang meningkat setelah pelatihan menjadi rata-rata 88. Hasil pra-test dan post-test ini menunjukkan keberhasilan kegiatan pelatihan ini dalam meningkatkan kemampuan dalam menggunakan marketing secara *online*.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil evaluasi pengetahuan dan kemampuan marketing sebelum dan sesudah diadakan pelatihan dan pendampingan marketing online pada Pokdarwis Desa Pinge kegiatan Program Kemitraan Masyarakat yang berlokasi di Desa Wisata Pinge, Kecamatan Marga, Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali, maka dapat disimpulkan bahwa target luaran telah dapat dicapai yaitu peningkatan kemampuan dalam penggunaan teknologi untuk kuantitas, kualitas pemasaran Desa Wisata menggunakan mikrowebite dan media sosial.

5. Daftar Rujukan

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. 2020. Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1).
- Andika, R., Pratiwi, S., Anisa, A., & Putri, S. A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan Pedagang Mikro Pada Pasar Tradisional. *Jurnal Ekonomi Islam Al-Sharf*.
- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. 2021. Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1). <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Dinda, S.P. 2019. Reni Nuraeni. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common Vol 3 Nomor 1*.
- Adinatha, N.S. 2014. Pura Panyagjagan Di Desa Pakraman Pinge, Marga, Tabanan, Bali (Latar Belakang Sejarah, Fungsi Pura Dan Potensinya Sebagai Media Pendidikan Multikultur Di Sekolah Menengah Pertama Dan Masyarakat). Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha. Vol 2 No 3.2014.
- Mandal, P., dan Vong, J. 2015. *Development of Tourism and the Hospitality Industry in Southeast Asia*. Singapore: Springer.
- Primadewi, A., Anwar, T. M., Yustin, Y., Sani, A. H., & Fauzi, M. 2020. Penguatan Pemasaran Produk Umkm Ashfa Madu Borobudur Melalui Strategi Product Branding. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26(3). <https://doi.org/10.24114/jpkm.v26i3.17683>
- Utama, , I.G.B.R. 2014, October. Agrotourism as an Alternative Form of Tourism in Bali Indonesia. In *The International Conference on Sustainable Development March* (Vol. 6, p. 2012).
- Widiati, A. 2020. Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di "Mas Pack" Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2). <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>
- WIJAYA, M. A. 2020. Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Umkm Di Masa Pandemi Covid-19. *Studi Pustaka*.