

STRATEGI PENGEMBANGAN KEAHLIAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA MENGHADAPI ERA DIGITAL PADA ANGGOTA KELOMPOK SADAR WISATA DI KAMPUNG WISATA 7 MUARA, KEC. BOJONGSARI, KOTA DEPOK

Mochammad Amin Ruwanda¹, Budi Santoso², Rindi Antika³, Agustinus Bambang Wahyu Pamungkas⁴, Kasmad⁵, Yayan Sudaryana⁶

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

email: aminruwanda1901@gmail.com¹, budi79637@gmail.com², rindiika034@gmail.com³, agustinusbwp22@gmail.com⁴, dosen00559@unpam.ac.id⁵, dosen00497@unpam.ac.id⁶

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas anggota Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) di Kampung Wisata 7 Muara dalam menghadapi transformasi digital, khususnya dalam bidang pemasaran pariwisata berbasis komunitas. Metode pelaksanaan meliputi seminar interaktif, pelatihan *digital marketing*, *workshop* pembuatan konten kreatif, simulasi penggunaan media sosial, serta pendampingan pasca pelatihan. Sebanyak 23 peserta dari berbagai usaha lokal berpartisipasi aktif dan menunjukkan antusiasme tinggi. Hasil evaluasi menunjukkan 91% peserta merasa puas terhadap materi dan metode yang diberikan, serta mampu mengimplementasikan minimal satu strategi *digital marketing* dalam usaha mereka, seperti branding produk dan promosi berbasis media digital. Pendekatan berbasis praktik yang digunakan terbukti efektif dalam mendorong pemahaman, keterampilan, dan perubahan perilaku dalam promosi wisata. Kesimpulannya, kegiatan ini mampu menjadi model pemberdayaan berbasis komunitas yang tidak hanya memperkuat kapasitas individu, tetapi juga membangun kolaborasi berkelanjutan antara institusi pendidikan tinggi dan masyarakat dalam membangun ekosistem wisata yang adaptif dan kompetitif di era digital.

Kata Kunci : digital marketing, Pokdarwis, pelatihan masyarakat

ABSTRACT

This community service project aimed to enhance the capacity of the Tourism Awareness Group (Pokdarwis) members at Kampung Wisata 7 Muara in adapting to digital transformation, particularly in community-based tourism marketing. The activities included interactive seminars, digital marketing training, creative content workshops, social media simulations, and post-training mentoring. A total of 23 participants from various local businesses actively engaged and showed high enthusiasm throughout the program. Evaluation results indicated that 91% of participants were satisfied with the materials and methods provided, and were able to apply at least one digital marketing strategy to their businesses, such as product branding and digital media promotion. The practice-based approach proved effective in fostering understanding, skill development, and behavioral change in tourism promotion. In conclusion, this initiative serves as a community empowerment model that not only strengthens individual competencies but also fosters sustainable collaboration between higher education institutions and local communities in building an adaptive and competitive tourism ecosystem in the digital era.

Keywords : *digital marketing, Pokdarwis, community training*

PENDAHULUAN

Digitalisasi telah menjadi kekuatan utama yang mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam cara bisnis memasarkan produk dan layanan. Penerapan teknologi informasi secara masif telah mendorong pelaku usaha, khususnya pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk mengadaptasi strategi *digital marketing* sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), *digital marketing* menawarkan keunggulan berupa jangkauan yang luas, efektivitas biaya, dan kemampuan personalisasi yang tidak dimiliki oleh metode konvensional. Di Indonesia, Kementerian Komunikasi dan Informatika mencatat bahwa lebih dari 70% penduduk telah menggunakan internet sebagai sumber utama informasi produk, mengindikasikan urgensi literasi digital bagi pelaku usaha lokal.

Meski potensinya besar, kenyataannya belum semua pelaku UMKM memahami dan memanfaatkan *digital marketing* secara optimal. Hal ini juga berlaku pada kelompok masyarakat berbasis komunitas seperti Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), yang memiliki peran strategis dalam promosi potensi wisata lokal. Studi oleh Purnamasari dan Wijaya (2022) menunjukkan bahwa pelatihan yang berbasis praktik langsung dengan pendekatan kontekstual mampu meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam memanfaatkan *platform digital*. Sementara itu, Ramadhani dan Fatimah (2020) mengungkapkan bahwa pendampingan *pasca* pelatihan memberikan dampak signifikan terhadap keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital.

Berdasarkan pengamatan awal di Kampung Wisata 7 Muara, Kec. Bojongsari, Kota Depok, ditemukan bahwa mayoritas anggota Pokdarwis memiliki semangat usaha yang tinggi, namun masih menghadapi keterbatasan dalam mengakses pelatihan dan pendampingan terkait *digital marketing*. Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dirancang untuk menjawab kebutuhan tersebut melalui pemberian pelatihan langsung, simulasi praktik, dan pendampingan implementasi strategi pemasaran digital berbasis media sosial, *website*, serta *marketplace* lokal.

Rumusan kegiatan ini berfokus pada empat pertanyaan utama: (1) Sejauh mana pemahaman anggota Pokdarwis terhadap konsep dan praktik *digital marketing*? (2) Apakah terdapat minat dan kesiapan anggota untuk mengadopsi *digital marketing*? (3) Bagaimana tingkat pemanfaatan media sosial dan internet dalam kegiatan usaha mereka? dan (4) Apakah pelatihan dan pendampingan dapat meningkatkan keterampilan serta keberhasilan promosi digital?

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kesadaran anggota Pokdarwis terkait strategi *digital marketing*; membekali mereka dengan praktik langsung penggunaan *platform digital*; serta mendorong penerapan yang berkelanjutan dalam promosi produk dan destinasi wisata. Harapannya, kegiatan ini tidak hanya memberikan solusi jangka pendek, tetapi juga menjadi model pemberdayaan berbasis komunitas yang dapat direplikasi pada wilayah lain dengan karakteristik serupa.

Potensi dari kegiatan ini terletak pada kontribusinya dalam memperkuat

ekosistem wisata lokal, meningkatkan daya saing produk unggulan daerah, serta memperluas jejaring promosi digital melalui kolaborasi antara perguruan tinggi dan masyarakat. Lebih jauh, penguatan kapasitas Pokdarwis juga merupakan bentuk aktualisasi dari konsep pemberdayaan masyarakat yang inklusif, sebagaimana dikemukakan oleh Sutoro (2014), yang menekankan pentingnya peningkatan kemandirian dan partisipasi aktif dalam pembangunan berbasis potensi lokal.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilakukan secara sistematis melalui tahapan survei awal, pelatihan, pendampingan, serta evaluasi hasil. Observasi awal dan survei kebutuhan dilakukan pada minggu pertama bulan Mei 2025 dengan cara mengunjungi langsung lokasi Kampung Wisata 7 Muara, Kecamatan Bojongsari, Kota Depok. Selama kunjungan awal, tim pelaksana melakukan wawancara semi terstruktur dengan ketua dan beberapa anggota Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) untuk mengidentifikasi pemahaman dan kebutuhan mereka terhadap *digital marketing*. Observasi juga dilakukan terhadap aktivitas promosi dan sarana digital yang telah mereka miliki.

Kegiatan inti berupa seminar, pelatihan, dan *workshop* dilaksanakan pada tanggal 24–25 Mei 2025, dimulai pukul 09.00 WIB hingga selesai, bertempat di sekretariat Pokdarwis Kampung Wisata 7 Muara. Pelaksanaan dilakukan secara luring dengan mengikuti pendekatan partisipatif, interaktif, dan berbasis praktik. Bahan yang digunakan berupa modul pelatihan *digital marketing*, *slide* presentasi, studi kasus, dan lembar kerja rencana aksi peserta. Alat yang digunakan mencakup laptop, LCD projector, alat tulis, kamera dokumentasi, serta *smartphone* peserta untuk praktik langsung pembuatan konten dan pengelolaan media sosial.

Pengumpulan data dilakukan melalui lembar observasi selama pelatihan, dokumentasi visual berupa foto dan video kegiatan. Selain itu, data diperoleh dari simulasi kampanye digital yang dilakukan oleh peserta menggunakan konten yang mereka buat, yang kemudian dianalisis dari sisi performa seperti jangkauan unggahan dan keterlibatan (*engagement*).

Pengolahan data dilakukan secara deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Hasil observasi dan umpan balik peserta dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali pengalaman dan tantangan selama implementasi. Untuk memastikan keberlanjutan hasil, dilakukan pula pendampingan selama dua minggu pasca pelatihan melalui kunjungan lapangan dan diskusi daring melalui grup *WhatsApp* peserta, di mana progres peserta dimonitor dan difasilitasi.

Dokumentasi kegiatan mencakup foto-foto seminar, praktik pembuatan konten, proses pendampingan, dan kunjungan ke tempat usaha peserta. Foto-foto tersebut menjadi bagian penting dalam pelaporan dan publikasi hasil pengabdian di media sosial Pokdarwis maupun kanal resmi kampus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di Kampung Wisata 7 Muara menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan *digital marketing* berbasis praktik berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan anggota Kelompok

Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam memanfaatkan *platform digital* untuk promosi wisata dan produk lokal. Sebanyak 23 peserta aktif mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari seminar interaktif, workshop pembuatan konten kreatif, hingga pendampingan pasca pelatihan. Berdasarkan pengamatan langsung, mayoritas peserta mengalami peningkatan pemahaman signifikan terhadap konsep dasar *digital marketing*, strategi branding, serta pengelolaan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan media sosial lainnya.



Gambar 1. Penerimaan PKM oleh Ketua Pokdarwis

Pemecahan masalah yang berhasil dilakukan mencakup: (1) rendahnya pemahaman peserta terhadap penggunaan media sosial sebagai alat promosi, (2) kurangnya kemampuan teknis membuat konten digital, dan (3) belum adanya strategi promosi yang terstruktur. Melalui pelatihan intensif, peserta mampu membuat akun bisnis, menyusun profil produk, membuat konten foto/video, serta memahami pentingnya interaksi digital dengan calon pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan Purnamasari dan Wijaya (2022) yang menyatakan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung efektif dalam meningkatkan adopsi *digital marketing* pada pelaku UMKM desa wisata. Pendampingan pasca pelatihan selama dua minggu juga terbukti krusial dalam menjaga keberlanjutan implementasi, sebagaimana ditegaskan oleh Ramadhani dan Fatimah (2020), bahwa keberhasilan transformasi digital pada UMKM sangat bergantung pada dukungan lanjutan setelah pelatihan formal.

Dari pengamatan lapangan dan hasil umpan balik peserta, ditemukan bahwa sebagian besar peserta berhasil mengimplementasikan minimal satu strategi *digital marketing* secara nyata, seperti membuat konten promosi yang menarik, mengatur jadwal unggahan media sosial, dan memanfaatkan fitur *direct message* untuk komunikasi dengan calon pelanggan. Beberapa peserta bahkan membentuk forum kecil berbasis *WhatsApp* untuk berbagi praktik baik dan saling memberi dukungan

dalam pembuatan konten promosi. Ini menunjukkan bahwa semangat kolaboratif dan kesiapan transformasi digital mulai terbentuk di lingkungan Pokdarwis.

Perbandingan dengan berbagai sumber pustaka menunjukkan kesesuaian temuan kegiatan ini dengan hasil penelitian terdahulu. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa *digital marketing* memungkinkan segmentasi audiens yang lebih akurat dan efisiensi dalam biaya promosi, yang juga terbukti dalam penerapan peserta melalui pemanfaatan fitur insight dan promosi berbayar dengan anggaran terbatas. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) dalam konsep Marketing 5.0 menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi berbasis empati dan personalisasi, yang juga menjadi aspek pelatihan ini saat peserta belajar menyesuaikan pesan promosi dengan karakteristik pasar wisata lokal.

Namun demikian, masih terdapat beberapa tantangan yang dihadapi peserta, seperti keterbatasan perangkat digital, ketergantungan pada koneksi internet, dan belum meratanya literasi teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa program serupa di masa mendatang perlu dilengkapi dengan penguatan infrastruktur serta modul pelatihan lanjutan yang dapat diakses secara daring dan mandiri. Selain itu, dokumentasi praktik baik dan pengembangan komunitas pembelajar digital dapat menjadi strategi jangka panjang dalam memperkuat kemandirian Pokdarwis.



Gambar 2. Paparan oleh Pemapar kepada Peserta

Secara umum, kegiatan ini berhasil mengatasi tantangan utama yang dihadapi mitra sasaran, sekaligus memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan kapasitas digital masyarakat berbasis komunitas wisata. Dengan mengadopsi metode pelatihan yang adaptif, kontekstual, dan berkelanjutan, kegiatan ini juga memperkaya praktik pemberdayaan masyarakat yang responsif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan lokal.



Gambar 3. Pelaksanaan PKM Kelompok 2 bersama Anggota Kelompok Sadar Wisata Kampung Wisata 7 Muara

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di Kampung Wisata 7 Muara, Kecamatan Bojongsari, Kota Depok, secara umum berhasil menjawab tujuan utama yang telah dirumuskan, yaitu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kesadaran anggota Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam memanfaatkan *digital marketing* sebagai strategi promosi di era digital. Melalui rangkaian kegiatan berupa seminar interaktif, workshop praktik pembuatan konten, serta pendampingan pasca pelatihan, peserta menunjukkan peningkatan signifikan dalam hal pemahaman konsep digital marketing, pengelolaan media sosial, dan penyusunan strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik usaha mereka.

Hasil evaluasi dan observasi langsung menunjukkan bahwa mayoritas peserta mampu menerapkan strategi *digital marketing* secara nyata, seperti branding produk, pembuatan konten promosi, serta penggunaan fitur promosi di *platform digital*. Selain itu, antusiasme tinggi dari peserta dan terbentuknya forum diskusi informal antaranggota menandakan munculnya kesadaran kolektif untuk terus mengembangkan kapasitas promosi digital secara mandiri dan berkelanjutan. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya menjawab kebutuhan praktis Pokdarwis, tetapi juga memperkuat pondasi kolaboratif antara perguruan tinggi dan masyarakat dalam mendukung transformasi digital sektor pariwisata berbasis komunitas.

REFERENSI

- Hasibuan, M. S. P. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2015). Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutrisno, E. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Wirawan. (2013). Manajemen Sumber Daya Manusia Indonesia: Teori, Psikologi, Hukum Ketenagakerjaan, Aplikasi dan Penelitian. Jakarta: Rajawali Pers.

- Andika, A., Jennifer, J., Huang, J. C., & Sebastian, J. C. (2021). Analysis of Digital Marketing Adoption in Indonesian Micro, Small, and Medium Enterprises. *Jurnal Manajemen Bisnis*
- Ramadhani, D., & Fatimah, S. (2020). Pendampingan Strategi Pengembangan SDM bagi UMKM Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 145–152. <https://doi.org/10.36312/abdimas.v3i2.389>
- Mochamad Sirodjudin, & Sudarmiatiin Sudarmiatiin. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2020). Panduan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan. <https://www.kemenparekraf.go.id/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Purnamasari, N., & Wijaya, A. (2022). Pelatihan digital marketing untuk UMKM: Studi kasus di desa wisata. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berdaya*, 3(1), 45–55. <https://doi.org/10.xxxx/jpmb.v3i1.2022>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). Laporan Perkembangan Data UMKM di Indonesia Tahun 2021. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Sutoro, E. (2014). Pemberdayaan masyarakat: Konsep dan implementasi. LKiS. <https://buzzup.id/perkembangan-digital-marketing-di-indonesia-dan-tren-digital-marketing/>
- <https://www.suara.com/tekno/2021/11/04/143806/kominfo-pengguna-internet-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia>