

Pengembangan Desa Wisata melalui Pelatihan dan Pembinaan (*Tourism Village Development through Training and Coaching*)

Satria Bangsawan¹, Mahrinasari MS², Ayi Ahadiat³, Ribhan⁴, Fajrin Satria Dwi Kesumah⁵, Angga Febrin⁶

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung^{1,2,3,4,5,6}

satriabangsawan1961@gmail.com¹, pr1nch1t4@yahoo.com^{2*}, ayi.ahadiat@feb.unila.ac.id³, ribhan@feb.unila.ac.id⁴, fajrin.satria@feb.unila.ac.id⁵, anggafebrianmm@gmail.com⁶



Riwayat Artikel

Diterima pada 17 September 2021

Revisi 1 pada 24 Desember 2021

Revisi 2 pada 31 Desember 2021

Disetujui pada 12 Januari 2022

Abstract

Purpose: The objectives of Tourism Village development in “Pulau Legundi”, Pesawaran District, Lampung Province is to know the societies’ motivation in developing entrepreneurship based on tourism village service, the ability of society in understanding how to develop tourism village, and the readiness of society to engage in tourism village development in order to improve their prosperity.

Method: The three-step method used is that the first is preparation to identify the potential resources and the societies’ readiness to accept the community service in terms of Tourism Village development, the second is to conduct training and coaching, and then followed by monitoring and evaluation.

Results: The results show that the knowledge, spirit and motivation, and understanding insights in developing Tourism Village increase after getting the training and coaching programs.

Conclusions: Tourism Village in “Pulau Legundi” Village is very important to be developed to increase the prosperity of the society by creating the tourism attractions, providing information technology infrastructure and strengthening the motivation of the village governor by relevant government role, continuing training and coaching programs to improve the competence of the Tourism Village entrepreneurs, and implementing marketing communication through marketing digital content that is disseminated in the internet and social media.

Keywords: Tourism village, Pulau Legundi, Digital marketing

How to Cite: Bangsawan, S., MS, M., Ahadiat, A., Ribhan, R., Kesumah, F, S, D., dan Febrin, A. (2021). Pengembangan Desa Wisata Melalui Pelatihan dan Pembinaan. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(2), 79-90.

1. Pendahuluan

Industri pariwisata menjadi primadona bagi suatu negara karena berkontribusi bagi pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Pertumbuhan ekonomi yang diukur dengan Produk Domestik Bruto (PDB) di sektor industri pariwisata Indonesia menunjukkan peningkatan pada tahun 2019 naik 0,30 poin menjadi 4,8% dibandingkan dengan tahun 2018, meskipun pada tahun 2020 menunjukkan penurunan, yang awalnya ditargetkan mencapai 4,1% (Rosadi, 2021). Penurunan ini seiring dengan penurunan pertumbuhan ekonomi (PDB) Indonesia yang berkontraksi sebesar -2,10% (BPS, 2021). Penyerapan pekerja di sektor pariwisata juga menunjukkan peningkatan, dengan serapan sebanyak 11,83% dari total pekerja di Indonesia tahun 2019, dibandingkan pada tahun 2017 dan 2018 masing-masing sebesar 10,53%, dan 11,17% (BPS, 2021).

Provinsi Lampung merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang kaya akan sumber daya kelautan dan pesisir, baik keindahan wilayah pantai pesisirnya maupun sumber daya dalam bentuk produksi hasil perikanan dan kelautannya. Kekayaan sumber daya ini menjadi potensi pengembangan

Pariwisata Lampung yang diharapkan dapat meningkatkan kegiatan ekonomi dan citra Provinsi Lampung. Salah satu model pariwisata yang dapat dikembangkan adalah desa wisata. Desa wisata seharusnya memenuhi dan mempertimbangkan beberapa aspek, antara lain: 1) tidak bertentangan dengan adat istiadat dan budaya masyarakat setempat; 2) mengembangkan lingkungan fisik yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas lingkungan desa; 3) memperhatikan unsur kelokalan dan keaslian; 4) memberdayakan masyarakat desa; serta 5) memperhatikan daya dukung sumber daya desa, dan berwawasan lingkungan, sehingga pengembangan desa wisata mempunyai dampak bagi perekonomian suatu wilayah, antara lain pemerataan kesempatan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta peningkatan pendapatan daerah ([Berita UN WTO, 2021](#); [Hamzah & Irfan, 2018](#); [Irfan dan Hamzah, 2018](#); [Latif, 2018](#)).

Pengembangan desa wisata menjadi potensi bisnis bagi masyarakat lokal, khususnya masyarakat desa Pulau Legundi. Desa wisata Pulau Legundi memiliki daya tarik kekayaan alam yang menawarkan pesona alam bahari berupa pantai dengan pasir yang putih, dapat melakukan “Snorkling” dan “Diving” di laut yang jernih sehingga dapat melihat biota laut yang indah (batu karang, berbagai jenis ikan yang menarik, dan binatang laut lain seperti tripang dan bintang laut) seperti terlihat pada Gambar 1, memancing ikan, serta dengan area dikelilingi perkebunan kelapa dan hutan bakau. Desa Pulau Legundi tentu saja akan dapat memberikan kontribusi yang tidak sedikit bagi masyarakat setempat bila potensi yang ada dijadikan objek wisata.



Gambar 1. Aktivitas “Snorkling”, “Diving”, dan Biota Laut di Pulau Legundi Pesawaran (Foto diambil Bulan September 2021)

Pulau Legundi adalah desa dan pulau di Kecamatan Punduh Pidada, Kabupaten Pesawaran, Lampung. Desa Pulau Legundi terletak di laut lepas Selat Legundi, daerah pesisir pantai. Desa Pulau Legundi memiliki luas tanah mencapai 2500 Ha, dengan luas perkebunan kurang lebih 1000 Ha, dan luas tanah kering serta basah sekitar 1000 Ha, dan sisanya daerah pemukiman. Terdapat beberapa nelayan sebagai pekerjaan masyarakat utama saat ini. Jumlah penduduk di Desa Legundi sebanyak 1978 jiwa dengan jumlah kepala keluarga 520 KK dengan rincian laki-laki 973 jiwa dan perempuan 1005 jiwa per tahun 2020.

Potensi sumber daya alam Desa Pulau Legundi menjadi salah satu obyek wisata unggulan di Pesawaran, dan dapat menjadi satu kebanggaan bagi masyarakat apabila keindahan alam tersebut sudah dikenal masyarakat luas. Desa Legundi banyak sekali memiliki objek pariwisata seperti Batu Kurung Kambing, Pulau Kairong, Legundi Tuha, Pulau Petapaan, Pulau Sejebi, Pulau Serdang, Pulau Sesorot, Pulau Siuncal, dan Pulau Umang-umang. Potensi perikanan menjadi hal yang menarik terutama tangkapan Ikan Laut dan Lobster.

Melihat kondisi tersebut, Bupati Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung memandang perlu untuk mengembangkan pariwisata dengan model desa wisata. Pengembangan desa wisata harus difasilitasi dengan penyediaan infrastruktur dasar berupa pembangunan jalan sebagai akses dalam mengembangkan potensi pariwisata, penyediaan teknologi informasi untuk intensitas akses informasi dan komunikasi secara global, menjamin rasa aman dan nyaman kepada wisatawan, serta memberdayakan masyarakat lokal untuk mengurangi angka kemiskinan dan pengangguran.

Pengembangan desa wisata merupakan salah satu upaya yang bisa ditempuh untuk memberdayakan peningkatan ekonomi masyarakat desa, serta memacu untuk mengembangkan potensi desa yang mengarah pada peningkatan produktivitas masyarakat agar lebih mandiri, maju dan sejahtera. Pengembangan desa wisata berbasis potensi sumber daya desa lokal dan pemberdayaan masyarakat

apabila dikembangkan secara terpadu dapat mendorong tumbuhnya sektor-sektor ekonomi lain seperti sektor industri kreatif. Dampak pengembangan desa wisata yang berbasis pada kemampuan masyarakat setempat dan pemberdayaan potensi sumber daya desa, dapat menciptakan masyarakat yang sejahtera, maju, dan mandiri. Terlebih saat ini, akibat ada efek gelombang Pandemi COVID19 secara khusus, ada kecenderungan masyarakat desa dalam kondisi marjinal, ekonomi masyarakat rendah, dan pengangguran pekerja masyarakat desa cenderung meningkat. Oleh karena itu, pengembangan desa wisata menjadi solusi untuk memberdayakan masyarakat agar masyarakat sejahtera, maju, dan mandiri.

Desa Pulau Legundi dapat dijadikan lokasi wisata karena wilayah desa ini merupakan wilayah kepulauan yang sangat indah secara alami dan bernuansa hijau (seperti pantai dengan pasir putihnya, air lautnya yang tenang, sangat cocok sekali untuk wisata) dan memiliki kebudayaan lokal yang belum dieksplorasi secara optimal terutama hasil fashion berbasis nilai-nilai kearifan lokal, yang kesemuanya ini berpotensi memiliki nilai jual wisata yang masih belum pernah diusahakan selain petanian dan perikanan. Namun, masyarakat desa Pulau Legundi saat ini lebih memilih menjadi petani perkebunan dan berfokus pada aktivitas nelayan (terlihat pada Gambar 2) daripada pengelolaan desa wisata.



Gambar 2. Hasil Tangkapan Ikan dan Bagan Kapal Penangkapan Ikan Desa Pulau Legundi (2021)

Oleh karena itu, masyarakat desa Pulau Legundi perlu mengoptimalkan potensi desa Pulau Legundi sebagai desa wisata, sehingga desa wisata Pulau Legundi bernilai ekonomis dengan peran aktif dari masyarakat untuk turut mengembangkan desa wisata. Sehubungan dengan ini, peran perguruan tinggi sangat diharapkan dapat membantu masyarakat untuk mengoptimalkan potensi-potensi desa yang ada agar dapat dikelola menjadi desa wisata. Hal ini patut dilakukan terutama mengingat masyarakat desa yang disinyalir memiliki keterbatasan pendidikan, pengetahuan, dan kompetensi untuk mengembangkan desa wisata. Data menunjukkan bahwa kepemilikan tingkat pendidikan terbanyak pada Tamat SD/ sederajat (723 Orang); SLTP (233 Orang); SLTA (55 Orang); DI/DII (9 Orang); DIII (1 Orang); DIV/SI (8 orang); Pernah sekolah SD tapi tidak tamat (255 Orang). Dengan demikian, Tim Pembinaan Desa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sangat perlu membantu menyebarkan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk mengembangkan Desa Wisata Pulau Legundi, Kabupaten Pesawaran melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dalam bentuk bina desa, dengan metode pelatihan dan pembinaan pengembangan desa wisata.

Kegiatan pelatihan dan pembinaan pengembangan desa wisata di Desa Pulau Legundi bertujuan untuk memberdayakan kemampuan masyarakat dalam pengembangan desa wisata, dan kesiapan masyarakat untuk mengembangkan desa wisata. Tujuan lainnya adalah untuk memotivasi masyarakat desa Pulau Legundi akan pentingnya Pengembangan Desa Wisata dalam peningkatan produktivitas masyarakat agar lebih mandiri, dan memberikan pengetahuan dan keterampilan dalam mempromosikan desa wisata melalui pelatihan dan pembinaan pemasaran digital.

2. Metode

Metode yang digunakan untuk kegiatan pengembangan desa wisata ini adalah koordinasi persiapan kegiatan untuk mengidentifikasi potensi sumber daya dan kesiapan masyarakat desa dalam pengembangan desa wisata, pelatihan dan pembinaan “Pengembangan Desa Wisata dan Pemasaran Digital”, dan kegiatan monitoring dan evaluasi. Kegiatan ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung sejak Maret – September 2021. Kegiatan pelatihan dilaksanakan di Balai Desa Pulau Legundi, dengan tetap menerapkan protokoler kesehatan, sementara itu kegiatan pembinaan dalam

bentuk konsultasi dilaksanakan melalui daring dengan media WA (WhatsApp) dan *Zoom Meeting* karena kondisi Covid-19 menghendaki pembatasan kegiatan masyarakat dan jarak agar kerumunan dan keramaian dapat dihindari.

Terdapat dua jenis pelatihan, yaitu pelatihan pengembangan desa wisata dan pelatihan pemasaran digital. Sesi pelatihan dihadiri oleh 35 peserta, yang berasal dari aparat desa, tokoh masyarakat, Kelompok Masyarakat Sadar Wisata (POKDARWIS), para pengelola UMKM desa setempat, pihak agen perjalanan, dan para jasa transportasi laut/kapal.

Monitoring dan evaluasi dilaksanakan pada tahap akhir kegiatan yang berlangsung pada tanggal 8 hingga 12 September 2020. Proses monitoring dan evaluasi berjalan lancar, dengan meninjau aktivitas pengembangan desa wisata, sebagai tindak lanjut dari kegiatan pelatihan dan pembinaan.

Metode kegiatan tersebut dilaksanakan berbasis solusi yang didukung oleh pemikiran konsep dan teori pengembangan desa wisata dan pemasaran digital. Menurut [Inskip \(1991\)](#), konsep desa wisata merupakan perjalanan wisata oleh wisatawan untuk menikmati suasana tradisional, memahami kekayaan alam desa, dan tinggal di desa untuk mempelajari kehidupan masyarakat di pedesaan. Desa wisata memiliki produk wisata yang bernilai budaya dan memiliki karakteristik tradisional yang kuat ([Fandeli & Nurdin, 2005](#)). Menurut Peraturan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, desa wisata adalah suatu bentuk kesatuan antara akomodasi, atraksi, sarana dan prasarana pendukung wisata yang disajikan dalam suatu tatanan kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tradisi yang berlaku. Desa wisata adalah sebuah area atau daerah pedesaan yang memiliki daya tarik khusus yang dapat menjadi daerah tujuan wisata. Di desa wisata, penduduk masih memegang tradisi dan budaya yang masih asli serta beberapa aktivitas pendukung seperti sistem bertani, berkebun, serta makanan tradisional dan juga berkontribusi mewarnai keberadaan desa wisata itu sendiri.

[Zakaria & Suprihardjo \(2014\)](#) memandang hal lain, bahwa faktor lingkungan yang masih asli dan terjaga merupakan faktor penting yang harus ada di suatu desa wisata, sehingga unsur pengembangan desa wisata adalah pemahaman akan unsur lingkungan alam, budaya masyarakat, arsitektur fisik (fasilitas lokasi jalanan menuju desa wisata dan infrastruktur teknologi informasi), sosial ekonomi, struktur tata ruang dan aspek historis, termasuk pengetahuan dan kemampuan masyarakat lokal setempat. Pendapat ini memberikan inspirasi bagi tim pengabdian untuk memberikan pengetahuan bagi masyarakat dalam pengembangan desa wisata di Pulau Legundi Pesawaran, baik dari unsur lingkungan alam, budaya, sosial ekonomi, dan daya dukung teknologi informasi untuk pengembangan pemasaran Desa Wisata Pulau Legundi berbasis digital.

Desa wisata dapat berkembang jika dipasarkan dengan tepat sasaran. Salah satu kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan bantuan teknologi informasi (TI). Teknologi informasi telah menjadi hal yang tidak bisa dipisahkan dari perkembangan dunia bisnis, bahkan TI dapat meningkatkan keuntungan bisnis tersebut ([Murti, Puspita, & Ratih, 2021](#)). Pemanfaatan TI dalam bisnis dapat dilakukan dengan aktivitas pemasaran/promosi melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube. Menurut ([Stanton, 2003](#)), pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikan, dan mendistribusikannya kepada konsumen, serta mampu memuaskan konsumen. [Philip & Duncan \(2012\)](#) menyebutkan bahwa pemasaran adalah semua proses penempatan barang yang dijualbelikan ke tangan konsumen. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu atau organisasi memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai ([Kotler dan Keller, 2016](#)). Selanjutnya, [Kotler dan Keller \(2016\)](#) mengatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih target pasar, dan mendapatkan, memelihara, dan meningkatkan konsumen melalui penciptaan, pengantaran, dan pengomunikasian nilai yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konsep bisnis, pemasaran adalah penciptaan hubungan pertukaran nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Dengan begitu, pemasaran adalah proses penciptaan nilai oleh perusahaan serta membangun hubungan erat dengan pelanggan guna mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya ([Kotler & Armstrong, 2012](#)). Dengan demikian, pemasaran adalah jembatan antara produsen dan konsumen.

Kegiatannya dimulai sejak suatu barang dan jasa diproduksi, mendistribusikannya sampai ke tangan konsumen akhir ([Yoeti, 2013](#)).

Sementara itu, pemasaran pariwisata merupakan kegiatan yang mempertemukan kebutuhan dengan penawaran, sehingga pembeli dan penjual dalam bisnis pariwisata saling mendapatkan keuntungan secara maksimal dengan resiko yang minimal ([Yoeti, 2013](#)). Berbeda dengan pemasaran produk pada umumnya, produk wisata dinilai lebih kompleks karena produk pariwisata memiliki keterkaitan antar perusahaan, instansi, lembaga dalam masyarakat, dan barang dengan pemasaran jasa. Berikut ciri pemasaran wisata ([Bagus, 2017](#)): a. *Tourism is a service*; b. *Supply* yang terpisah-pisah; c. Motif untuk mengadakan perjalanan sangat beraneka ragam; d. Peranan perantara sangat menentukan; e. *Complementary of tourist service*; f. Peranan dari organisasi kepariwisataan dalam pemasaran pariwisata.

[Sidiq & Resnawaty \(2017\)](#) mengungkapkan bahwa pengembangan desa wisata merupakan sebuah perubahan terencana yang di dalamnya membutuhkan partisipasi masyarakat lokal secara holistik. Sementara itu, [Andayani, Martono, dan Muhammad \(2017\)](#) menemukan bahwa pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan desa wisata memberikan implikasi terhadap ketahanan sosial budaya dan wilayah berupa penguatan dan beberapa perubahan pada tata nilai sosial, budaya dan lingkungan. Kemudian [Alfiah, Andriani, Lesmana, Sunardi, & Furyanah \(2019\)](#) menemukan bahwa perlunya mengadakan penyuluhan, pelatihan dan simulasi serta kunjungan langsung ke lokasi wisata untuk melihat hal-hal yang harus diperhatikan sebagai upaya mewujudkan desa wisata di Desa Cimanggu, Kecamatan Cisalak, Kabupaten Subang. Masyarakat perlu dibekali dengan pengetahuan dan informasi bagaimana caranya agar dapat mengelola desa wisata dan memiliki kesadaran untuk memajukan wisata di desanya sehingga terwujud desa wisata. [Safitri, Ramdan, dan Sunarya \(2020\)](#) menungkapkan bahwa untuk meningkatkan potensi daerah wisata diperlukan kapabilitas inovasi karena dapat memengaruhi inovasi produk dan proses inovasi dari daerah wisata, sehingga berdampak pada kinerja pemasaran daerah wisatanya. Oleh karena itu, karya tim pengabdian desa binaan saat ini adalah mentranfer ilmu, memotivasi, dan membekali pengetahuan dan kemampuan masyarakat Pulau Legundi melalui pelatihan dan pembinaan pengembangan desa wisata dan pemasaran desa wisata berbasis digital di Pulau Legundi Kabupaten Pesawaran, Lampung.

3. Hasil dan pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dalam 3 tahap, yaitu tahap persiapan, pelatihan dan pembinaan, serta dilanjutkan dengan pelaksanaan monitoring dan evaluasi kegiatan.

Tim pelaksana pada tahap persiapan mengidentifikasi potensi desa dan kesiapan masyarakat desa untuk mengembangkan desa wisata dan mengadakan koordinasi dan komunikasi kegiatan pengembangan desa wisata yang berisikan pembahasan program kerja, materi dan penerangan pada dua jenis pelatihan (pelatihan pengembangan desa wisata dan pelatihan pemasaran digital), dan penetapan jadwal kegiatan pelatihan dan pembinaan. Kegiatan ini berlangsung pada 4 Maret - 25 Juli 2021. Pada tahap ini, tim pelaksana memulai kegiatan dengan penandatanganan kontrak kerjasama kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui desa binaan bersama Kepala Desa Pulau Legundi, Kabupaten Pesawaran pada 4 Maret 2021 (dapat dilihat pada Gambar 3). koordinasi dan komunikasi persiapan pelaksanaan kegiatan dilakukan antara tim pelaksana, aparat pemerintah desa, dan Kelompok Penggiat Desa Wisata (POKDARWIS) Pulau Legundi. Kegiatan ini berlangsung melalui WA (WhatsApp) dan *Zoom Meeting* karena pertimbangan kondisi Covid-19.



Gambar 3. Penandatanganan Kontrak Kerjasama Pengabdian Desa Binaan (2021)

Tahap kedua, tim pelaksana kegiatan mengadakan pelatihan Tahap I tentang pengembangan desa wisata pada tanggal 29 Agustus 2021 pukul 08.00 – 17.00, yang berlokasi di Balai Desa Pulau Legundi dan dihadiri oleh 35 peserta berasal dari Pemerintahan Desa, Tokoh Masyarakat/Komunitas Masyarakat Lainnya, Kelompok Penggiat Desa Wisata Pulau Legundi (POKDARWIS), *Travel Agent*, dan Transportasi Angkutan Laut. Pelatihan dibuka oleh Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si, sebagai ketua Pelaksana. Materi pertama yang disampaikan berupa “Konsep dan Peran Pengembangan Pariwisata” dengan nara sumber dari Dinas Pariwisata Pesawaran, dan dilanjutkan dengan materi Konsep Desa Wisata Berkelanjutan oleh Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

Saat pemberian materi pada sesi pertama Tahap I, para peserta aktif berdiskusi dengan pertanyaan peran positif apa yang bisa diwujudkan oleh pemerintah terkait, terutama penyediaan dan revitalisasi lingkungan desa untuk menjadi desa wisata, terutama kondisi lingkungan setelah Tsunami tahun 2018 hingga sekarang masih terdapat kondisi lingkungan fisik yang tidak bernuansa ramah lingkungan. Terdapat gedung yang rusak dan kotor tidak dirapihkan kembali, serta puing-puing transportasi kapal di bibir pantai untuk masuk ke desa wisata yang mengganggu pemandangan asri. Beberapa peserta berharap peran pemerintah untuk merevitalisasi gedung yang rusak dan perapihan puing kapal tersebut. Pembongkaran gedung secara total dan lahan hasil bongkaran dapat dimanfaatkan menjadi Taman Wisata agar terlihat asri atau dapat dijadikan ruang untuk etalase Pusat UMKM Kreatif Desa Wisata Pulau Legundi.

Materi kedua pada sesi pelatihan pertama ini adalah Pengembangan UMKM berbasis Desa Wisata yang disampaikan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pesawaran dan didampingi oleh Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.



Gambar 4. Foto Prof. Satria Bangsawan dan Prof. Mahrinasari Saat Memberi Materi (2021)

Para peserta cukup antusias untuk mengembangkan produk ekonomi kreatif yang berbasis nilai kearifan lokal sebagai buah tangan bagi para wisatawan di Desa Wisata Pulau Legundi. Produk ekonomi kreatif yang memiliki potensi untuk dikembangkan di desa wisata ini adalah produk *fashion* berbasis Tapis, dan beberapa hasil tangkapan nelayan terutama berbagai jenis tangkapan ikan laut, termasuk lobster. Semua produk ini merupakan potensi produk UMKM yang belum dikembangkan secara optimal. Selama ini hasil produk tersebut dipasarkan dalam bentuk pemasaran konvensional untuk memasok barang kebutuhan masyarakat di pasar Kabupaten Pesawaran, dan hasil tangkapan nelayan langsung dipasarkan dalam bentuk produk segar serta tidak diproses kembali menjadi produk yang bernilai tambah, seperti ikan asin, ikan asap, dan lobster *frozen*. Pemateri memberikan pemikiran peluang pengembangan produk nilai tambah tersebut. Namun, para peserta menyatakan bahwa mereka masih memiliki kendala untuk mengembangkan nilai tambah produk tersebut, sebagai akibat keterbatasan pengetahuan dan ketrampilan untuk menciptakan kreativitas dan inovasi nilai tambah produk, sehingga produk tersebut memiliki ciri khusus produk hasil UMKM Desa Wisata Pulau Legundi Kabupaten Pesawaran. Oleh karena itu, perlu dilakukan solusi untuk mengatasi keterbatasan pengetahuan dan ketrampilan bagi UMKM Desa Wisata ini. Kreativitas dan inovasi ini merupakan suatu faktor pembentuk daya saing (Bari, Abrar, Shaheen, Basir, and Fanchen, 2019; Bhattacharya dan Bloch, 2004), yang membutuhkan spirit dan motivasi pengembangan kewirausahaan. Oleh karena itu, pada sesi ke tiga para peserta menerima materi tentang “Spirit dan Motivasi Kewirausahaan” oleh Dr. Ribhan, S.E., M.Si. Materi yang sangat antusias didiskusikan oleh peserta merupakan pemicu inovasi yang dimotivasi oleh faktor pribadi para peserta yaitu pengambilan resiko, faktor usia, ketidakpuasan, dan komitmen, seperti ungkapan Moore (1986).



Gambar 5. Proses Kewirausahaan, Model Moore, Carol (1986)

Pelatihan berikutnya dilaksanakan pada tanggal 05 September 2021 di Balai Desa Pulau Legundi, yang dihadiri juga oleh 35 peserta dengan tema: Pelatihan Pemasaran Digital. Waktu pelaksanaan pelatihan dimulai dari pukul 08.00 - 17.00. Materi pertama pada sesi pelatihan kedua ini diberikan oleh Dr. Ayi Ahadiat dengan materi “Strategi Pemasaran Desa Wisata”. Pada sesi ini, para peserta tidak kalah antusias dengan memberikan tambahan tip strategi pemasaran desa wisata berkelanjutan agar berjalan sukses, tangguh, dan mandiri melalui pengembangan kerjasama/kolaborasi dengan menerapkan model “Penta Helix”, yaitu membentuk jaringan kerjasama antara para pihak yang berkepentingan terutama peran pemerintah lokal, komunitas masyarakat, perguruan tinggi, mitra *Travel Agents* dan transportasi kapal, investor/masyarakat lokal pendiri hunian para wisatawan, serta media informasi, termasuk para tokoh masyarakat atau pihak yang memberi pengaruh (testimoni dari para *influencer*). Testimoni merupakan aktivitas untuk mensosialisasikan Desa Wisata Pulau Legundi Kabupaten Pesawaran agar dapat menarik banyak pengunjung. Kolaborasi dapat juga memanfaatkan model “Quintuple Helix” yang mengusung tambahan konsep integrasi antara ekologis/ramah lingkungan, inovasi, serta ilmu pengetahuan ekonomi (Carayannis, Barth, Campbell, 2012). Model ini perlu disampaikan karena model ini sangat penting terutama dalam menjaga kelestarian alam agar lingkungan desa wisata tetap dipertahankan asri, menjaga biota laut (batu karang, hutan bakau, serta

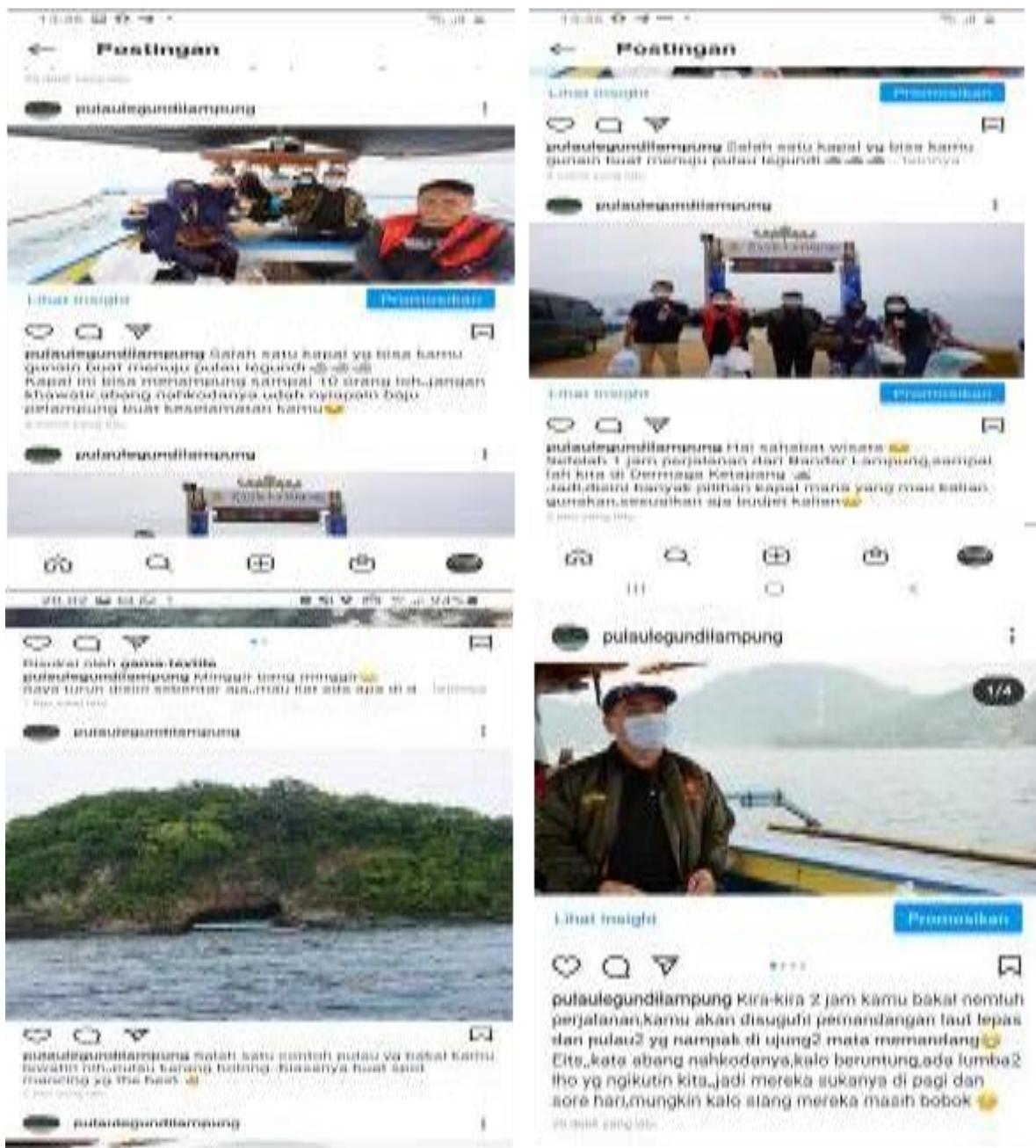
pepohonan hijau), dan pengembangan inovasi potensi karya *fashion* yang berbasis nilai kearifan lokal, seperti industri *fashion* Tapis yang memiliki keunikan kearifan lokal dari Desa Wisata Pulau Legundi, Kabupaten Pesawaran.

Materi ke dua pada sesi pelatihan pemasaran digital adalah pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran digital, dengan narasumber dari Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Pesawaran, dan didampingi oleh Fajrin Satria Dwi Kesumah, S.E., M.FBE. Para peserta antusias mendiskusikan infrastruktur teknologi informasi yang menjadi hambatan untuk mengakses jaringan informasi secara luas, yang dikenal dengan World Wide Web (WWW), atau jaringan internet. Infrastruktur teknologi informasi menjadi faktor utama untuk mengakses informasi, tetapi fasilitas infrastruktur tersebut belum dimiliki oleh Desa Wisata Pulau Legundi. Sementara itu, area desa Pulau Legundi dikelilingi tanah perbukitan dan pepohonan, berdampak pada spot kosong, sehingga akses informasi sulit, dan komunikasi sering terputus saat memanfaatkan media *online*. Para aparat Desa Wisata Pulau Legundi mengharapkan peran pemerintah terkait melalui Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Pesawaran untuk menyediakan infrastruktur teknologi informasi di Desa Wisata Pulau Legundi, Kabupaten Pesawaran. Penyediaan infrastruktur teknologi informasi sebagai faktor utama dalam mengembangkan pemasaran digital, untuk menggantikan aktivitas pemasaran konvensional.

Pengembangan pemasaran digital merupakan suatu solusi yang sangat penting dan tidak bisa dihindari untuk menciptakan kinerja pemasaran yang sukses dan memiliki keunggulan bersaing, terlebih dunia saat ini berada pada era Revolusi Industri 4.0, dan bahkan menghadapi efek gelombang pandemi Covid-19. Oleh karena itu, materi selanjutnya diberikan oleh Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc. bersama Angga Febrian, S.A.N., MM, yaitu konten pemasaran digital. Materi ini disampaikan bertujuan untuk memberi pengetahuan dan pemahaman keterampilan para peserta untuk memasarkan barang berbasis digital, terutama untuk mengomunikasikan Profil Desa Wisata Pesawaran yang memiliki keindahan dan keasrian alam pantai dengan pasir putihnya, dan biota laut yang dapat dilihat dengan jernih dan jelas saat para wisatawan melakukan *snorkling* atau menyelam ke dalam laut.

Para peserta mendiskusikan potensi paket atraksi Desa Wisata secara aktif dan antusias yang dapat dipasarkan dengan konten pemasaran digital, yaitu paket aktraksi pemancingan atau proses penangkapan ikan dengan galangan kapal penangkapan ikan. Potensi paket atraksi ini menjadi menarik sekaligus memberikan pengalaman berkesan dan dapat dikembangkan sebagai wisata edukasi serta dapat memotivasi para wisatawan untuk mengembangkan nilai investasi tangkapan ikan desa wisata ini. Terdapat sekitar 5 galangan kapal di Desa Wisata Pulau Legundi ini, yang dimiliki oleh masyarakat nelayan Desa Wisata, yang hanya dimanfaatkan untuk peningkatan kegiatan ekonomi masyarakat saat ini. Namun, paket atraksi ini ke depan akan menambah nuansa baru, dan memiliki nilai keunikan tersendiri bagi Desa Wisata Pulau Legundi sebagai paket inovasi dan kreativitas masyarakat Lampung yang saat ini belum dikembangkan. Paket atraksi ini juga dapat memotivasi para wisatawan yang memiliki hobi memancing sehingga paket atraksi ini menjadi potensi pasar terbesar bagi para pemilik hobi memancing.

Tahap pembinaan berupa pendampingan dan konsultasi. Peserta kegiatan ini merupakan aparatur pemerintahan Desa Wisata Pulau Legundi dan Kelompok Penggiat Pariwisata Pulau Legundi (POKDARWIS). Kemudian, tahap terakhir dilanjutkan dengan pelaksanaan monitoring dan evaluasi, yang dilaksanakan pada tanggal 12 September 2021. Pembinaan dilakukan melalui bimbingan dan konsultasi dengan WA, mengingat kondisi penyebaran Covid-19. Komunikasi melalui WA tidak mengurangi makna bimbingan/konsultasi. Hasil aktivitas pembinaan berupa desain konten digital pemasaran untuk disosialisasikan yang berupa “**Video Profil Desa Wisata Pulau Legundi**”, yang ditayangkan di YouTube dengan link Youtube sebagai berikut: <https://www.youtube.com/channel/UC29IR789TwhL-hmP2JO9Egw>. Info aktivitas pemasaran Desa Wisata Pulau legundi juga ditayangkan melalui email Desa Wisata Pulau Legundi, dengan alamat email: desawisata.pulaulegundi@gmail.com dan pulaulegundilampung@gmail.com, serta konten pemasaran digital yang dikomunikasikan di Instagram, dengan akun Instagramnya adalah https://instagram.com/pulaulegundilampung?utm_medium=copy_link. Hasil komunikasi konten pemasaran digital pada media Instagram dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut.



Gambar 6. Hasil Pelatihan Komunikasi Konten Pemasaran Digital Melalui Media Sosial “Instagram” Desa Wisata Pulau Legundi (2021)

Instrumen *pre-test* dan *post-test* disediakan untuk menguji pengetahuan dan pemahaman para peserta atas materi pelatihan. Peserta pelatihan wajib memilih jawaban yang paling tepat dari beberapa alternatif jawaban. Pelaksanaan *pre-test* dilakukan sebelum menerima materi pelatihan, sedangkan *post-test* dilaksanakan setelah sesi penyampaian materi selesai. Hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan peningkatan pengetahuan dan pemahaman, yang diukur dari perolehan nilai rata-rata peserta pelatihan (Tabel 1). Selain itu, partisipasi para peserta pada sesi diskusi sangat aktif. Antusias dan keaktifan peserta juga terjadi pada proses pembinaan dengan banyak permintaan waktu konsultasi kepada tim pelaksana.

Tabel 1. Hasil Uji Pengetahuan dan Pemahaman Setelah Pelatihan

Pelatihan	Jumlah Peserta	Nilai Rata-rata Pre-Test	Nilai Rata-rata Post-Test
I. 29 Agustus 2021	35	52,86	77,29
II. 05 September 2021			

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa para peserta memiliki peningkatan pengetahuan dan pemahaman berdasarkan hasil nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 77,29, meskipun terdapat beberapa peserta yang memiliki pengetahuan dan pemahaman dalam kategori kurang, yaitu di bawah rata-rata nilai seluruh peserta sebesar 17 poin. Hal ini wajar terjadi, diduga sebagai akibat kepemilikan status pendidikan terbanyak berada pada tamat SD, SMP, dan SMA. Jika ditinjau dari jawaban atas pertanyaan *pre-test* dan *post-test*, ternyata nilai skor beberapa peserta rendah sebagai akibat kurang pengetahuan dan pemahaman atas konten pemasaran digital, serta spirit dan motivasi kewirausahaan. Oleh karena itu, ke depan, dipandang perlu untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat setempat melalui kegiatan pelatihan teknis pengembangan manajemen bisnis dan kelembagaan, penguatan keterampilan pemasaran digital berbasis pengembangan kewirausahaan, manajemen sumber daya manusia, dan manajemen keuangan untuk pengembangan modal manusia dalam rangka menciptakan keunggulan bersaing Desa Wisata Pulau Legundi Kabupaten Pesawaran. Semua pelatihan teknis ini berbasis digital.

4. Kesimpulan dan saran

Kegiatan pelatihan dan pembinaan pengembangan Desa Wisata Pulau Legundi dilaksanakan dengan baik dalam kurun waktu 6 (enam) bulan. Para peserta antusias dan aktif dalam memberikan pertanyaan saat sesi diskusi pada pelatihan. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata hasil *post-test* meningkat dari 52,86 menjadi 77,29. Meskipun, masih terdapat beberapa peserta memiliki nilai Hasil *pre & post-test* jauh di bawah nilai rata-rata keseluruhan peserta. Hal ini terjadi karena kondisi tingkat pendidikan masyarakat Desa Wisata Pulau Legundi dalam kategori rendah, terbanyak pada tingkat Pendidikan SD, SMP, dan SMA. Nilai *pre & post-test* rendah juga diakibatkan oleh kurang pengetahuan dan pemahaman atas konten pemasaran digital, serta spirit dan motivasi kewirausahaan.

Hal lain yang dihadapi Desa Wisata Pulau Legundi, yaitu tidak terdapat infrastruktur teknologi informasi untuk menunjang akses jaringan komunikasi, dan aktivitas pemasaran digital Desa Wisata melalui jaringan internet atau media sosial.

Hasil pelatihan dan pembinaan mengimplikasikan bahwa aktivitas ke depan perlu diimplementasikan, yaitu:

1. Pemerintah terkait baik tingkat kabupaten maupun tingkat provinsi perlu berperan untuk memotivasi aparat pemerintahan Desa Pulau Legundi agar terlibat aktif dalam pengembangan Desa Wisata Pulau Legundi.
2. Aparat Pemerintahan Desa dan Kelompok Penggiat Desa Wisata (POKDARWIS) Pulau Legundi beserta masyarakat hendaknya dapat menerapkan strategi pemasaran desa wisata untuk mengembangkan Desa Wisata Pulau Legundi Berkelanjutan.
3. Pelaku Desa Wisata Pulau Legundi hendaknya secara aktif memanfaatkan teknologi informasi sebagai strategi komunikasi pemasaran digital untuk menciptakan peningkatan kunjungan wisatawan, dan kinerja UMKM kreatif di Desa Wisata Pulau Legundi, sehingga penciptaan keunggulan bersaing tercapai.
4. Pemerintah terkait perlu menyediakan Infrastruktur Teknologi Informasi yang memadai dan mumpuni untuk menguatkan aktivitas Pemasaran digital Desa Wisata Pulau Legundi, dan merevitalisasi kondisi lingkungan Desa Wisata Pulau Legundi, terutama terdapat Gedung rusak yang tidak dimanfaatkan dan sisa puing kapal yang menghambat penyandaran kapal masuk ke lokasi lingkungan Desa Wisata Pulau

Legundi sebagai akibat dampak Bencana Alam Tsunami tahun 2018, sehingga lingkungan Desa Wisata Pulau Legundi diharapkan semakin asri dan indah.

5. kreativitas dan inovasi paket atraksi perlu dikembangkan terutama penawaran jasa memancing sebagai aktivitas hiburan bagi target wisatawan yang hobi memancing, dan penangkapan ikan sebagai aktivitas edukasi yang berpotensi untuk mengembangkan minat investor dalam pengembangan Desa Wisata, di mana potensi pengembangan paket atraksi ini sebagai sebuah paket unggulan Desa Wisata Pulau Legundi.
6. Keberlanjutan program pelatihan dan pembinaan perlu dilaksanakan untuk menguatkan modal manusia pelaku/masyarakat, dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat Desa Wisata Pulau Legundi Kabupaten Pesawaran. Jenis pelatihan dan pembinaan berupa pelatihan teknis pengembangan manajemen bisnis, manajemen perubahan dan inovasi, penguatan keterampilan pemasaran digital berbasis pengembangan kewirausahaan, manajemen talenta dan modal intelektual, manajemen keuangan berbasis digital, dan kelembagaan manajemen bisnis desa wisata melalui pembentukan usaha bersama yang bertujuan untuk menguatkan UMKM ekonomi kreatif dan pelaku Desa Wisata (*travel agent*, jasa transportasi kapal laut, dan pelaku usaha hunian akomodasi), sehingga penciptaan keunggulan bersaing Desa Wisata Pulau Legundi Kabupaten Pesawaran dapat terwujud.

Ucapan terima kasih

Tim pengabdian kepada masyarakat mengucapkan banyak terima kasih kepada para pihak, yaitu

1. Kepada Rektor Universitas Lampung, yang telah memfasilitasi kegiatan pengabdian desa binaan di Desa Pulau Legundi, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung.
2. Kepada para Nara Sumber, khususnya dari Dinas Pariwisata Kabupaten Pesawaran; Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pesawaran; dan Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Pesawaran yang telah mendukung program Pengembangan Desa Wisata Pulau Legundi, Kabupaten Pesawaran.
3. Kepada Kepala Desa Pulau Legundi beserta aparatnya, dan bersama tim yang membina dan memotivasi pengembangan masyarakat desa dalam program Pengembangan Desa Wisata Pulau Legundi, agar kesejahteraan masyarakat desa dapat terbangun, dan menjadikan Desa Wisata Pulau Legundi berkembang, berdaya saing Unggul, dan Mandiri.
4. Kepada Ketua Lembaga Penelitian yang telah menugaskan tim pengabdian kepada masyarakat dalam program Pengembangan Desa Wisata, agar dapat berkontribusi kepada para pengelola Desa Wisata, dan UMKM di seputar desa Pulau Legundi, Kabupaten Pesawaran, sehingga usaha yang dikelola mampu berkembang dan berdaya saing.
5. Kepada masyarakat dan pelaku bisnis terkait dengan Pengembangan Desa Wisata Pulau Legundi yang telah berpartisipasi aktif untuk Pengembangan Desa Wisata.
6. Kepada semua pihak terkait lainnya, yang telah mendukung tercapainya tujuan kegiatan ini.

Referensi

- Alfiah, S., Andriani, J., Lesmana, R., Sunardi, N., & Furyanah, A. (2019). Manajemen Pengelolaan Desa Wisata Pada Desa Cimanggu, Kecamatan Cislak, Kabupaten Subang, Provinsi Jawa Barat (Studi Kasus Pada Curug Paok dan Bukit Pasir Jaka). *Abdi Masyarakat Humanis*, 1(1), 21–28.
- Andayani, A. A. I., Martono, E., & Muhamad, M. (2017). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Desa Wisata Dan Implikasinya Terhadap Ketahanan Sosial Budaya Wilayah (Studi Di Desa Wisata Penglipuran Bali). *Jurnal Ketahanan Nasional*, 23(1), 1. <https://doi.org/10.22146/jkn.18006>
- Bagus, R. U. I. G. (2017). *Buku Pemasaran Pariwisata*. Andi Yogyakarta.
- Bari, M.W., Abrar, M., Shaheen, S., Bashir, M. and Fanchen, M. (2019). Knowledge hiding behaviors and team creativity: the contingent role of perceived mastery motivational climate. *SAGE Open Journal*, Vol. 9, No. 3, doi: 10.1177/2158244019876297.
- Bhattacharya, M., and Bloch, H. (2004). Determinants of Innovation. *Small Business Economics*, Vol. 22, No. 2, pp. 155-162. February 2004. DOI: [10.1023/B:SBEJ.0000014453.94445.de](https://doi.org/10.1023/B:SBEJ.0000014453.94445.de).

- Carayannis, E. G., Barth, T. D., & Campbell, D. F. (2012). The Quintuple Helix innovation model: global warming as a challenge and driver for innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1(2).
- Fandeli, C., & Nurdin, M. (2005). *Pengembangan Ekowisata Berbasis Konservasi di Taman Nasional*. Fakultas Kehutanan UGM. Pusat Studi Pariwisata. Kantor Kementerian Lingkungan Hidup.
- Hamzah, A. S., & Irfan, M. (2018). Local Wisdom Based Tourist Village Sade Lombok Organization within the Framework of Sustainable Tourism Development. *Conference: Proceedings of the International Conference on Business Law and Local Wisdom in Tourism*.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning and Sustainable Development Approach*. Van Nostrand Reinhold.
- Irfan, M. dan Hamzah, A. S. (2018). Law enforcement of constitutional court decision no. 69/puu-xii/2015 (mixed marriage issue without marriage agreement). *Jurnal Notariil*, Vol. 3, No. 1, Mei 2018, 01 – 12. <http://dx.doi.org/10.22225/jn.3.1.597.1-12>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition, Global Edition*, Pearson Education Limited, England.
- Kotler, P., & Armstrong. (2012). *No Title prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13.). Erlangga.
- Latif, A. N. K. (2018). Analysis of Tourism Villages Development in Indonesia: Case Studies : Three Tourism Villages. *Asean Journal on Hospitality and Tourism*, 16(2), 99.
- Murti, H. T., Puspita, V., dan Ratih, P. (2021). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Manajemen Perubahan Organisasi dalam Mendukung Bisnis Berkelanjutan Pasca Covid-19 pada UMKM di Kota Bengkulu. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 1(1), 33-41. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i1.450>
- Moore, C. (1986). Understanding Entrepreneurial Behavior, in J. A. Pearce II and R. B. Robinson, Jr., eds., *Academy of Management Best Papers Proceedings, Forty-sixth Annual Meeting of the Academy of Management*, Chicago, 1986.
- Philip & Duncan. (2012). *Marketing Principles and Methods*. Richard D. Irwin. Inc.
- Rosadi. (2021). Menparekraf: Kontribusi Pariwisata Ditargetkan 12 Persen dari PDB, Diakses dari: <https://katadata.co.id/doddyrosadi/berita/6058264566a4b/menparekraf-kontribusi-pariwisata-ditargetkan-12-persen-dari-pdb>
- Safitri, I., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Peran Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 734. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p734-741>
- Sidiq, A. J., & Resnawaty, R. (2017). Pengembangan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal Di Desa Wisata Linggarjati Kuningan, Jawa Barat. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 38. <https://doi.org/10.24198/jppm.v4i1.14208>
- Stanton, W. J. (2003). *Prinsip Pemasaran (terjemahan)* (7th ed.). Erlangga.
- Yoeti, O. A. (2013). *Pemasaran Pariwisata*. Angkasa.
- Zakaria, F., & Suprihardjo, D. (2014). Konsep Pengembangan Kawasan Desa Wisata di Desa Bandungan Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan. *Teknik Pomits*, 3(2), C245–C249. <https://doi.org/2337-3520>.
- _____, 2021. “UNWTO Opens Call for ‘Best Tourism Villages’”, Berita UNWTO, Diakses dari: <https://www.unwto.org/news/unwto-opens-call-for-best-tourism-villages>.