

PENINGKATAN DAYA SAING DESA WISATA BUKIT SINYONYA DAN KERAJINAN ANYAMAN PANDAN MELALUI SOCIAL MEDIA MARKETING

Fadhilah^{1*}, Farah Putri Wenang Lusianingrum², Solehatin Ika Putri³,
Dimas Bagus Prabowo⁴

^{1,2,3,4}Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia
fadhilah@untirta.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Kegiatan pengabdian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran oleh BUMDes dan Pokdarwis Desa Bandung, Kabupaten Pandeglang. Permasalahan utama meliputi terbatasnya literasi digital, belum optimalnya penggunaan platform seperti TikTok Shop dan Instagram Business, serta lemahnya kemampuan pembuatan konten promosi. Tujuan pengabdian adalah meningkatkan kapasitas mitra dalam pemanfaatan social media marketing untuk memperkuat daya saing Desa Wisata Bukit Sinyonya dan produk kerajinan anyaman pandan. Metode yang digunakan meliputi survei pendahuluan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi dengan melibatkan 50 anggota Pokdarwis. Evaluasi dilakukan dengan mengukur indikator keberhasilan dari kegiatan ini yaitu berupa kemampuan dalam membuat konten yang diukur dengan masing-masing peserta mengumpulkan karya kontennya untuk di upload di media sosial, serta peningkatan aktifitas di media sosial Instagram dan Tiktok yang dimiliki oleh mitra. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada keterampilan mitra, ditandai dengan bertambahnya jumlah konten promosi, meningkatnya interaksi audiens (*likes dan comment*), serta pertumbuhan pengikut (*followers*) pada media sosial Instagram dan Tiktok yang dimiliki oleh mitra. Kegiatan ini membuktikan bahwa pendampingan berbasis praktik langsung efektif dalam mendorong transformasi digital dan pemasaran berkelanjutan pada desa wisata.

Kata Kunci: *Social Media Marketing; Tiktok Shop; Instagram Business.*

Abstract: *This community service activity was motivated by the low utilization of social media as a marketing tool by BUMDes and Pokdarwis in Bandung Village, Pandeglang Regency. The main problems included limited digital literacy, the suboptimal use of platforms such as TikTok Shop and Instagram Business, and weak skills in producing promotional content. The objective of this program was to enhance the partners' capacity in utilizing social media marketing to strengthen the competitiveness of Bukit Sinyonya Tourism Village and pandan handicraft products. The methods employed consisted of a preliminary survey, training, mentoring, and evaluation involving 50 members of Pokdarwis. The evaluation was conducted by measuring the success indicators of this activity, namely the ability to create content as assessed from participants uploaded works on social media, as well as the increase in activity on Instagram and TikTok accounts managed by the partners. The evaluation results indicated a significant improvement in partners' skills, marked by the increased number of promotional contents, higher audience engagement (likes and comments), and the growth of followers on the partners' Instagram and TikTok accounts. This activity demonstrates that hands-on mentoring is effective in driving digital transformation and sustainable marketing in tourism villages.*

Keywords: *Social Media Marketing; Tiktok Shop; Instagram Business.*



Article History:

Received: 01-09-2025

Revised : 24-09-2025

Accepted: 25-09-2025

Online : 09-10-2025



*This is an open access article under the
CC-BY-SA license*

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet yang semakin meluas telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi, interaksi, serta perilaku konsumsi masyarakat. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah menjadi kanal utama dalam strategi pemasaran global yang mampu menjangkau konsumen lintas geografis (Ifadhila et al., 2024). Menurut laporan We Are Social, pengguna media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 143 juta orang, atau sekitar 67.3% dari total pengguna internet di Indonesia (Muhammad, 2025). Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha maupun desa wisata untuk meningkatkan visibilitas, daya tarik, dan daya saing melalui strategi pemasaran media sosial yang tepat. Namun, masih banyak pelaku usaha skala mikro dan pengelola destinasi wisata yang belum mampu memanfaatkan media sosial secara optimal untuk menunjang keberlanjutan usahanya (Lusianingrum et al., 2024; Putri et al., 2022).

Desa Bandung, Kecamatan Banjar, Kabupaten Pandeglang, merupakan desa binaan Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang memiliki potensi besar dalam pengembangan kerajinan anyaman pandan serta destinasi wisata Bukit Sinyonya. Hasil survei lapangan menunjukkan terdapat sejumlah permasalahan mendasar: (1) pemasaran produk kerajinan anyaman pandan masih terbatas pada toko lokal dan platform e-commerce seperti Shopee, namun belum optimal dalam memanfaatkan TikTok Shop, Instagram, maupun WhatsApp Business; (2) Pokdarwis Bukit Sinyonya hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (WOM) dan media sosial sederhana, belum ada strategi digital marketing yang terintegrasi; (3) belum tersedia sistem database pengunjung yang sistematis sehingga menyulitkan evaluasi dan perencanaan; (4) keterbatasan SDM dalam pembuatan konten kreatif dan video promosi; dan (5) mayoritas pengrajin pandan telah berusia lanjut sehingga perlu ada regenerasi melalui pendekatan wisata edukasi. Permasalahan-permasalahan tersebut menjadi dasar perlunya kegiatan pengabdian yang mampu memberikan solusi strategis.

Beberapa penelitian telah menekankan pentingnya pemasaran media sosial dalam mendukung desa wisata (Achsa et al., 2020; Lusianingrum & Pertiwi, 2023; Pertiwi & Lusianingrum, 2022). Martiyanti et al. (2025) menyatakan bahwa optimalisasi melalui instagram menunjukkan peningkatan minat dan pemesanan objek wisata. Selanjutnya, penelitian (Adhawiyah et al., 2025; Fadhilah et al., 2023; Putri & Amalia, 2020) menegaskan pentingnya strategi pemasaran terintegrasi berbasis media sosial untuk meningkatkan daya saing wisata desa. Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa *social media marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya melalui platform TikTok (Saputra & Fadhilah, 2021). Hasil-hasil penelitian ini memperkuat

urgensi dilakukannya pengabdian di Desa Bandung agar potensi lokal dapat dimaksimalkan dengan pendekatan digital.

Selain hasil penelitian, kebijakan pemerintah Indonesia juga mendukung penguatan desa wisata melalui digitalisasi (Garis et al., 2024). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menargetkan peningkatan jumlah desa wisata mandiri berbasis digital sebagai salah satu strategi pemulihan ekonomi pascapandemi (Fasa et al., 2022). Program Desa Digital yang telah diluncurkan di berbagai daerah, termasuk di Pandeglang, membuka peluang bagi Desa Bandung untuk memanfaatkan infrastruktur internet sebagai basis pengembangan ekonomi kreatif dan wisata. Dengan dukungan regulasi dan kebijakan tersebut, kegiatan pengabdian ini sejalan dengan agenda nasional dalam memperkuat daya saing pariwisata berbasis masyarakat. Sitanggang et al. (2025) menjelaskan bagaimana program digital tourism yang diinisiasi oleh Kemenparekraf dapat memperbaiki kualitas pelayanan publik, sebagai bagian dari strategi yang lebih besar untuk memperkuat daya saing dan digitalisasi pariwisata. Selanjutnya, Kusdian et al. (2025) menunjukkan bagaimana Desa Alamendah melakukan inovasi berbasis digital (wisata digital) sebagai respons terhadap penurunan kunjungan wisata akibat pandemi, yang sejalan dengan kebijakan digitalisasi wisata desa sehingga berdampak pada peningkatan jumlah konsumen dan menambah pendapatan UMKM.

Solusi yang ditawarkan melalui pengabdian ini meliputi pelatihan dan pendampingan optimalisasi *social media marketing* (TikTok shop, *Live Streaming*, dan *Instagram Business*), serta pembuatan konten kreatif, yang terintegrasi dengan strategi pemasaran digital. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan meningkatkan keterampilan teknis mitra (BUMDes dan Pokdarwis), tetapi juga mengarahkan mereka agar mampu memanfaatkan media sosial dan data pelanggan sebagai alat pengambilan keputusan yang strategis.

Dengan demikian, tujuan utama kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan daya saing kerajinan anyaman pandan dan Desa Wisata Bukit Sinyonya melalui penerapan *social media marketing*. Melalui kegiatan ini diharapkan BUMDes dan Pokdarwis mampu mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif, menjangkau pasar yang lebih luas, memperkuat citra desa wisata berbasis digital, serta pada akhirnya mendukung keberlanjutan ekonomi masyarakat Desa Bandung. Selain itu, kegiatan ini juga difokuskan pada peningkatan *soft skill* mitra seperti kreativitas dalam membuat konten hingga komunikasi persuasif. Di sisi lain, pengabdian ini menargetkan peningkatan *hard skill* berupa keterampilan teknis dalam merancang dan mengedit konten media sosial, mengelola akun Instagram dan TikTok secara profesional, hingga melakukan penjualan langsung melalui fitur *live streaming* di TikTok sebagai sarana promosi dan transaksi digital.

B. METODE PELAKSANAAN

Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah BUMDes dan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Bandung, Kecamatan Banjar, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten. Jumlah mitra yang terlibat sebanyak 50 orang anggota Pokdarwis yang aktif dalam pengelolaan Desa Wisata Bukit Sinyonya. Mitra dipilih karena memiliki potensi besar dalam pengembangan kerajinan anyaman pandan dan pengelolaan destinasi wisata, namun menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan *branding*.

Metode kegiatan yang digunakan meliputi ceramah, pelatihan praktik langsung, simulasi, dan pendampingan, dengan pendekatan partisipatif. Ceramah digunakan untuk memberikan pemahaman dasar mengenai konsep social media marketing, sedangkan simulasi dan praktik langsung digunakan untuk melatih keterampilan teknis seperti pembuatan konten, pengelolaan akun Instagram Business, dan pemanfaatan TikTok Shop serta live streaming.

Metode pelaksanaan pengabdian dilakukan melalui beberapa tahapan antara lain (1) tahap pra kegiatan, (2) tahap pelaksanaan yang mencakup kegiatan pelatihan dan pendampingan, dan (3) tahap evaluasi. Kegiatan tersebut dilakukan secara sistematis untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian yang terstruktur dan menghasilkan output yang dapat dimanfaatkan terutama untuk mitra.

1. Pra Kegiatan

Pada tahap pra kegiatan dilakukan survei pendahuluan ke Desa dengan tujuan asesmen kebutuhan dan persiapan kegiatan pendampingan. Diskusi dengan mitra dihadiri oleh Kepala Desa dan Ketua Pokdarwis Desa Bandung. Mitra menyampaikan permasalahan dan tantangan yang dihadapi dalam mengelola Desa Wisata. Selanjutnya pihak perguruan tinggi menganalisis permasalahan yang dikemukakan oleh mitra di lapangan. Pada persiapan kegiatan pendampingan, Mitra mengkondisikan peserta kegiatan pendampingan sedangkan tim pengabdian menyiapkan materi, alat, dan bahan untuk pelaksanaan kegiatan pendampingan.

2. Pelaksanaan Kegiatan

Tahapan kedua merupakan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang menjadi inti dari keseluruhan program. Pada tahap ini, mitra berpartisipasi aktif dalam berbagai bentuk kegiatan pendampingan yang telah dirancang secara sistematis oleh tim pelaksana. Kegiatan meliputi penyampaian materi, diskusi interaktif, praktik langsung di lapangan, serta sesi bimbingan intensif yang dilakukan oleh pihak perguruan tinggi. Melalui proses ini.

Tabel 1. Kegiatan Pelatihan Pemanfaatan *Social Media Marketing*

| No | Kegiatan | Waktu |
|----|--|-----------|
| 1. | Pelatihan membuat konten untuk Tiktok dan menjadi Live Streamer Tiktok | 120 Menit |
| 2. | Membuat akun <i>instagram business</i> | 60 Menit |
| 3. | Melakukan pelatihan mengelola <i>Instagram Business</i> | 60 Menit |

3. Monitoring & Evaluasi

Tahap ketiga dalam pengabdian ini adalah monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengetahui keberhasilan dari pelaksanaan kegiatan pendampingan. Tahap Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan. Evaluasi dilaksanakan melalui observasi langsung, pengumpulan karya konten yang diunggah oleh peserta, serta analisis perkembangan akun media sosial mitra berdasarkan jumlah konten, interaksi audiens (*likes*, komentar, *views*), dan pertumbuhan pengikut. Sistem evaluasi ini juga dilengkapi dengan wawancara singkat dengan peserta untuk mengukur pemahaman, keterampilan, serta manfaat kegiatan bagi mitra. Kegiatan evaluasi dilakukan dengan mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan SDM BUMdes dan Pokdarwis Desa Bandung mengenai *social media marketing* (TikTok dan *Instagram Business*) dalam mempromosikan desa wisata bukit sinyonya. Selain itu pengukuran kemampuan SDM dalam pembuatan konten kreatif dan video promosi dilakukan dari konten yang dihasilkan selama pelatihan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berpedoman pada tujuan utama yaitu meningkatkan kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) BUMDes dan Pokdarwis Desa Bandung dalam memanfaatkan *social media marketing* untuk mendukung promosi Desa Wisata Bukit Sinyonya dan kerajinan anyaman pandan. Pelaksanaan kegiatan mengikuti tiga tahapan sebagaimana dijelaskan dalam metode, yaitu pra-kegiatan, pelaksanaan, dan evaluasi.

1. Pra Kegiatan

Survei pendahuluan yang dilakukan oleh tim pengabdian ke Desa Bandung untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi, survei ini dilakukan pada tanggal 20 November 2024. Pada kegiatan survei, tim pengabdian melakukan observasi serta wawancara dengan BUMDes dan Pokdarwis Desa Wisata Bukit Sinyonya Desa Bandung. Kegiatan survei dilakukan Bersama pihak mitra yaitu Asep Adam untuk membahas kondisi dan permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Mitra menjabarkan mengenai permasalahan terkait keterbatasan pemasaran produk kerajinan anyaman pandan saat ini mencakup pada toko lokal dan platform *e-commerce* seperti Shopee, belum optimalnya pemanfaatan akun TikTok, Instagram, maupun

WhatsApp Business. Selanjutnya promosi yang dilakukan terbatas dari mulut ke mulut (WOM) dan media sosial sederhana. Masalah lainnya yaitu keterbatasan SDM dalam pembuatan konten kreatif dan video promosi menjadi masalah utama melihat mayoritas pengrajin pandan telah berusia lanjut. Selanjutnya kegiatan persiapan dilakukan dengan merencanakan dan penyusunan materi serta metode yang akan digunakan dalam pendampingan. Adapun langkah persiapan kegiatan pengabdian secara rinci dijabarkan dalam kegiatan berikut.

a. Penyusunan Materi

Proses pendampingan agar berjalan dengan baik maka perlu didukung dengan tersedianya materi yang menarik dan lengkap. Materi pendamping untuk kegiatan ini berisi topik-topik penting untuk mencapai tujuan dari kegiatan yang terdiri pemanfaatan social media marketing (TikTok Shop, Live Streaming, dan Instagram Business), serta pembuatan konten kreatif, yang terintegrasi dengan strategi pemasaran digital. Dalam penyusunan materi ini ditetapkan pokok-pokok bahasan yang akan disampaikan ketika pendampingan sesuai dengan kebutuhan mitra.

b. Metode Pendampingan

Pendampingan ini dilakukan dengan pendekatan kolaboratif dan berkelanjutan. Pendampingan yang berkelanjutan bertujuan untuk memastikan transfer pengetahuan dan keterampilan yang mendalam pada mitra sasaran. Guna mencapai pendampingan yang berkelanjutan maka metode yang dipilih untuk penyampaian materi pendampingan yaitu pelatihan dan pendampingan serta praktik langsung dalam membuat konten dan memanfaatkan social media marketing secara langsung.

c. Penjadwalan Kegiatan

Jadwal kegiatan pendampingan mulai dari kegiatan survei sampai pelaporan kegiatan mulai dilaksanakan mulai dari April sampai dengan Oktober 2025. Adapun pelaksanaan kegiatan pelatihan dilakukan pada 6 Agustus 2025.

2. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan kapasitas BUMDes dan Pokdarwis Desa Bandung dalam pemanfaatan social media marketing, khususnya melalui platform TikTok dan Instagram Business, dilakukan melalui serangkaian pelatihan intensif dan pendampingan berkelanjutan tentang strategi pemasaran. Dalam kegiatan ini, peserta dibekali pemahaman mengenai pembuatan konten kreatif, analisis audiens, optimasi algoritma media sosial, serta teknik branding yang efektif untuk memperluas jangkauan promosi desa wisata dan produk local, Seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Pelatihan *Sosial Media Marketing*

Kegiatan pelatihan telah terlaksana pada hari Rabu tanggal 6 Agustus 2025 bertempat di Aula Desa Wisata Bukit Sinyonya. Dalam kegiatan ini peserta diberikan beberapa materi sebagai upaya untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan dalam bidang *social media marketing*. Pertama, peserta memperoleh materi pelatihan mengenai pembuatan TikTok Shop dan praktik menjadi *Live Streamer* TikTok sebagai upaya penetrasi pasar digital secara *real time*. Kedua, peserta selanjutnya diberikan materi mengenai proses pembuatan dan optimalisasi akun *Instagram Business*. Selain itu, peserta juga diberikan pendampingan dalam mengelola fitur-fitur bisnis seperti *insight audiens*, iklan berbayar, dan katalog produk. Ketiga, peserta diberikan materi pelatihan tentang pembuatan konten video dengan teknik editing sederhana namun efektif untuk menarik minat konsumen.

Selanjutnya, tim pengabdian mendampingi peserta dalam melakukan proses video editing untuk menghasilkan konten promosi yang menarik mengenai Desa Wisata Bukit Sinyonya dan kerajinan anyaman pandan. Konten-konten tersebut kemudian diunggah ke akun media sosial resmi mitra (TikTok dan *Instagram Business*) sebagai sarana pemasaran digital. Hasil capaian ini menunjukkan bahwa mitra tidak hanya memahami teori tetapi juga sudah memiliki keterampilan praktis dalam mengelola akun media sosial bisnis. Akun TikTok Shop dan *Instagram Business* yang telah dibuat menjadi luaran nyata (*tangible output*) sekaligus sarana pemasaran berkelanjutan. Dengan demikian, target ini telah terlaksana sepenuhnya.

3. Monitoring & Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui observasi untuk analisis akun media sosial untuk membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pelatihan dan wawancara singkat pada 5 peserta perwakilan anggota Pokdarwis dan 5 peserta dari pengrajin. Hasil observasi tentang analisis akun media sosial untuk membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pelatihan, seperti terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Pengabdian

| Aspek Evaluasi | Sebelum Pengabdian (Instagram) | Sesudah Pengabdian (TikTok) |
|--------------------------|--|--|
| Jumlah Konten | 0 posting (akun pasif) | 5 konten promosi (video produk kerajinan pandan) |
| Jumlah Pengikut | 12 followers | 16 followers |
| Interaksi (Likes/Views) | Tidak ada interaksi | 33 likes, views 52–450 per konten |
| Pemanfaatan Media Sosial | Hanya akun formal, tidak digunakan untuk promosi | Akun aktif, digunakan sebagai media promosi dan branding |
| Keterampilan Mitra | Belum memiliki kemampuan membuat konten digital | Mampu membuat konten video promosi sederhana & mengelola akun bisnis |

Sebelum kegiatan, akun Instagram BUMDes Warga Dekat hanya memiliki 12 pengikut, 7 akun diikuti, dan belum terdapat unggahan konten sehingga belum berfungsi sebagai sarana promosi digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial belum dimanfaatkan secara optimal oleh mitra sebagai kanal pemasaran. Setelah kegiatan pendampingan, terlihat adanya peningkatan yang signifikan pada akun TikTok BUMDes. Mitra telah mampu memproduksi dan mengunggah sedikitnya 5 konten promosi digital, dengan capaian interaksi berupa views berkisar antara 52 hingga 450 kali serta total 33 likes, dan jumlah pengikut meningkat menjadi 16 akun. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan keterampilan peserta dalam aspek teknis pembuatan konten, pengelolaan akun bisnis, serta keberanian untuk menampilkan produk lokal secara lebih profesional. Selanjutnya, hasil wawancara singkat kepada 10 peserta yang merupakan perwakilan dari Pokdarwis dan pengrajin anyaman pandan disajikan seperti terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Wawancara Singkat Peserta Pelatihan

| Aspek yang Dinilai | Sebelum Kegiatan | Sesudah Kegiatan | Capaian Peningkatan Peserta |
|---------------------|---|---|-----------------------------|
| Pemahaman konsep | 8 peserta belum mengenal fitur bisnis Instagram/TikTok, hanya tahu sebagai media hiburan. | 9 peserta mampu menjelaskan fungsi Instagram Business dan TikTok Shop sebagai sarana promosi. | 9 orang (90%) |
| Keterampilan teknis | 7 peserta belum pernah membuat konten promosi digital. | 8 peserta mampu membuat dan mengunggah video promosi sederhana di akun resmi mitra. | 8 orang (80%) |
| Kepercayaan diri | 6 peserta merasa malu tampil di depan kamera. | 7 peserta sudah berani melakukan <i>live streaming</i> di TikTok. | 7 orang (70%) |

| Aspek yang Dinilai | Sebelum Kegiatan | Sesudah Kegiatan | Capaian Peningkatan Peserta |
|--------------------|---|---|-----------------------------|
| Persepsi manfaat | 9 peserta menganggap promosi cukup dengan toko lokal/WOM. | 10 peserta menyadari bahwa media sosial dapat memperluas pasar dan promosi wisata desa. | 10 orang (100%) |

Tabel 3 memperlihatkan hasil wawancara singkat kepada 10 peserta menunjukkan adanya peningkatan nyata pada hampir semua aspek. Sebanyak 90% peserta sudah memahami fungsi fitur bisnis Instagram dan TikTok, sementara 80% peserta mampu membuat dan mengunggah konten promosi sederhana. Pada aspek kepercayaan diri, 70% peserta menyatakan lebih berani tampil dalam live streaming, meskipun sebagian masih membutuhkan pendampingan. Menariknya, seluruh peserta (100%) sepakat bahwa media sosial membawa manfaat besar dalam memperluas pasar produk kerajinan dan mempromosikan wisata desa. Temuan ini memperkuat hasil observasi bahwa pelatihan dan pendampingan social media marketing berhasil meningkatkan kompetensi teknis sekaligus menumbuhkan kesadaran mitra terhadap pentingnya pemasaran digital.

Selama pelaksanaan kegiatan pengabdian, tercatat beberapa kendala yang perlu mendapat perhatian, antara lain rendahnya literasi digital sebagian peserta berusia lanjut, keterbatasan perangkat teknologi serta akses internet yang belum merata, dan kurangnya kepercayaan diri dalam memproduksi konten kreatif untuk promosi digital. Kendala tersebut berimplikasi pada lambatnya proses transfer pengetahuan dan keterampilan, sebagaimana juga diidentifikasi dalam penelitian Putra et al. (2023) bahwa kesenjangan literasi digital masih menjadi hambatan utama bagi masyarakat perdesaan dalam mengadopsi strategi pemasaran modern. Guna mengatasi hal tersebut, tim pengabdian menerapkan pendekatan *peer learning* dengan melibatkan generasi muda sebagai *Digital Champion* yang mendampingi peserta lanjut usia, mendorong BUMDes menyediakan perangkat bersama yang dapat dimanfaatkan kolektif, serta memberikan bimbingan intensif berbasis praktik berulang guna meningkatkan kepercayaan diri dan keterampilan dalam menghasilkan konten kreatif. Dengan strategi ini, hambatan yang muncul dapat diminimalisasi sekaligus memperkuat kapasitas mitra secara berkelanjutan dalam pengelolaan *Social Media Marketing*.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan keterampilan mitra dalam pemanfaatan social media marketing, baik pada aspek teknis maupun non-teknis. Evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan: (1) kemampuan membuat konten promosi digital meningkat dari 0 menjadi 5

konten, atau setara dengan 100% peningkatan dibanding kondisi awal; (2) interaksi audiens yang sebelumnya tidak ada meningkat menjadi 33 likes dan 52–450 views per konten, menunjukkan peningkatan partisipasi audiens sebesar lebih dari 80%; (3) jumlah pengikut media sosial bertambah dari 12 menjadi 16 akun, atau mengalami peningkatan 33%; dan (4) keterampilan soft skill seperti kreativitas, komunikasi persuasif, dan keberanian tampil di media sosial mengalami peningkatan minimal sebesar 70% berdasarkan hasil observasi dan penilaian pasca pelatihan. Hasil ini membuktikan bahwa program pelatihan dan pendampingan berbasis praktik langsung efektif dalam meningkatkan daya saing digital mitra, khususnya BUMDes dan Pokdarwis Desa Bandung.

Gun mempertahankan keberlanjutan program, disarankan agar kegiatan pengabdian di masa depan memperluas cakupan pelatihan dengan fokus pada keterampilan lanjutan, seperti pemanfaatan iklan berbayar di Instagram dan TikTok, analisis data audiens untuk strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, serta pengelolaan database pengunjung desa wisata berbasis digital. Selain itu, perlu ada penguatan peran generasi muda sebagai digital champion agar dapat mendampingi pelaku usaha berusia lanjut sekaligus memastikan regenerasi pengelolaan desa wisata. Kolaborasi dengan pemerintah daerah, pelaku industri kreatif, dan influencer media sosial juga direkomendasikan untuk meningkatkan engagement, awareness, serta memperluas jangkauan promosi Desa Wisata Bukit Sinyonya dan kerajinan anyaman pandan ke pasar yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih diberikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta LPPM Universitas Sultan Ageng Tirtayasa selaku pemberi dana untuk kegiatan ini. Selanjutnya, kami berterima kasih kepada mitra yaitu BUMDes Desa Bandung, Desa Wisata Bukit Sinyonya dan Pengrajin Anyaman Pandan atas partisipasi dan kerjasama untuk menyukkseskan kegiatan ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Achsa, A., Destiningsih, R., & Hirawati, H. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 1–17. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i1.692>
- Adhawiyah, R., Marsanda, I. D., & Azkiyah, N. (2025). Kemitraan dan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Destinasi Pariwisata di Era Digitalisasi. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(4), 215–226. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5564>
- Fadhilah, F., Satyanegara, D., & Pertiwi, W. N. B. (2023). Optimalisasi Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial bagi UMKM Kopi Dadaman Desa Citaman Banten. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Universitas Al Azhar Indonesia*, 6(1), 13–19. <https://doi.org/10.36722/jpm.v6i1.2268>
- Fasa, A. W. H., Berliandaldo, M., & Prasetyo, A. (2022). Strategi Pengembangan

- Desa Wisata Berkelanjutan Di Indonesia: Pendekatan Analisis Pestel. *Kajian Menjemput Teori Dan Persoalan Masyarakat Dalam Perumusan Kebijakan*, 27(1), 71–88. <https://doi.org/10.22212/kajian.v27i1.3612>
- Garis, R. R., Toto, T., Sidiq, M., Salim, M. N., Dziqry, E. A. A., Amalindi, R., & Rudiana, D. (2024). Pelatihan Tata Kelola dan Digitalisasi Objek Wisata Rintisan Berbasis Smart Tourism Di Desa Tanjungsari. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 4(3), 1018–1035. <https://doi.org/https://doi.org/10.53769/jai.v4i3.934>
- Ifadhila, I., Rukmana, A. Y., Erwin, E., Ratnaningrum, L. P. R. A., Aprilia, M., Setiawan, R., ... & Setiawan, H. (2024). *Pemasaran Digital di Era Society 5.0: Transformasi Bisnis di Dunia Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kusdian, E. Z. Z., Nurbaeti, N., & Asmaniati, F. (2025). Pengembangan Desa Alamendah Sebagai Desa Wisata Berbasis Digital di Kabupaten Bandung. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(7), 2371–2386. <https://doi.org/https://doi.org/10.58344/jii.v4i7.6725>
- Lusianingrum, F. P. W., Pertiwi, W.N.B., Widikusyanto, M. J., Puspitasari, A., & Rahmah, N. I. (2024). Transformasi Komunikasi Pemasaran pada UMKM Melalui Pendampingan dalam Mengelola Konten Media Sosial. *KUAT: Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*, 6(2), 84–92. <https://doi.org/https://doi.org/10.31092/kuat.v6i2.2439>
- Lusianingrum, F. P. W., & Pertiwi, W. N. B. (2023). Applying Stimulus-Organism-Response (SOR) Adoption for Predicting Generation Z's Intention to Visit Tourism in Indonesia. *Qubahan Academic Journal*, 3(4), 277–288. <https://doi.org/10.58429/qaj.v3n4a180>
- Martiyanti, D., Heldir, M., Aditya, P., Wiranata, R., & Tjiang, K. M. C. (2025). Optimizing the social media promotion strategy to improve the branding of Putak Tourism Villages. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 10(2), 376–385. <https://doi.org/https://doi.org/10.26905/abdimas.v10i2.13710>
- Muhammad, N. (2025). *Daftar Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2025*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id>.
- Pertiwi, W. N. B., & Lusianingrum, F. P. W. (2022). Generasi Z Memanfaatkan Media Sosial Dalam Menentukan Pulau Tunda Sebagai Tujuan Wisata Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 891–904.
- Putra, D. T., Idam Wahyudi, Rissa Megavitry, & Asep Supriadi. (2023). Pemanfaatan E-Commerce dalam Pemasaran Hasil Pertanian: Kelebihan dan Tantangan di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(08), 684–696. <https://doi.org/10.58812/jmws.v2i08.590>
- Putri, G. S., & Amalia, A. M. C. (2020). Model Komunikasi Pemasaran Terpadu Sport Tourism di Kabupaten Malang. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 1–20. <https://doi.org/10.33021/exp.v3i1.968>
- Putri, S. I., Lusianingrum, F. P. W., & Winadi, A. I. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Optimalisasi Pemasaran Desa Wisata. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(4), 3139–3147.
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512.
- Sitanggang, S. A., Siagian, N., & Pasaribu, J. (2025). Pengaruh Strategi Digital Tourism oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik di Waterfront City Pangururan Kabupaten Samosir. *Governance: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan*, 12(1), 99–114. <https://doi.org/https://doi.org/10.56015/gjikplp.v12i1.551>