

Peningkatan kapasitas pelaku wisata melalui transformasi digital untuk mendukung pariwisata berkelanjutan di Sumba Barat Daya

Paulina Yuritha Amtiran¹, Muhamad Dian Aryono¹, Muhammad Alawan Habibi Mushlih², Putri G.H. Kale Ledo³, Michael S. Adu³, Nekkidin S.A. Pong³

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Cendana, Indonesia

²Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Cendana, Indonesia

³Mahasiswa Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Cendana, Indonesia

Penulis korespondensi : Paulina Yuritha Amtiran

E-mail : paulinaamtiran@staf.undana.ac.id

Diterima: 14 Agustus 2025 | Disetujui: 22 September 2025 | Online: 28 September 2025

© Penulis 2025

Abstrak

Pengembangan pariwisata berkelanjutan di Sumba Barat Daya menghadapi tantangan rendahnya literasi digital di kalangan pelaku wisata, yang berdampak pada keterbatasan promosi dan jangkauan pasar. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku wisata dalam pemasaran digital melalui pelatihan dan pendampingan langsung. Kegiatan dilaksanakan pada 7–9 Juli 2025 di Gedung Dinas Pariwisata Kabupaten Sumba Barat Daya, melibatkan 40 peserta yang terdiri dari pelaku wisata, pengelola desa wisata, dan komunitas muda lokal. Metode pelaksanaan mencakup edukasi partisipatif, pelatihan praktik, diskusi kelompok, simulasi pembuatan konten promosi, serta evaluasi dan monitoring berkelanjutan. Materi yang diberikan meliputi pengenalan digital marketing, strategi branding destinasi, teknik pembuatan konten visual, dan pengelolaan akun bisnis di media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan 85% peserta mengalami peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan menggunakan media sosial untuk promosi wisata. Peserta mulai aktif membuat konten, mengembangkan strategi promosi, dan memanfaatkan platform digital secara konsisten. Beberapa peserta bahkan telah merancang paket wisata berbasis kearifan lokal untuk ditawarkan kepada target pasar awal seperti sekolah dan komunitas. Program ini memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan daya saing destinasi wisata serta mendorong pemanfaatan teknologi digital dalam memperkuat ekonomi lokal. Keberlanjutan program diharapkan melalui pelatihan lanjutan, kolaborasi dengan Dinas Pariwisata, pembentukan kelompok kerja desa wisata, dan monitoring berkala untuk memastikan dampak yang berkesinambungan.

Kata kunci : pengabdian; pelatihan; literasi digital; pariwisata berkelanjutan; Sumba Barat Daya.

Abstract

Sustainable tourism development in Sumba Barat Daya faces the challenge of low digital literacy among tourism actors, resulting in limited promotion and market reach. This community service program aimed to enhance the capacity of tourism stakeholders in digital marketing through direct training and mentoring. The activity was conducted on July 7–9, 2025, at the Sumba Barat Daya Tourism Office, involving 40 participants consisting of tourism practitioners, village tourism managers, and local youth communities. The implementation methods included participatory education, hands-on training, group discussions, simulation of promotional content creation, as well as ongoing evaluation and monitoring. The training materials covered the fundamentals of digital marketing, destination branding strategies, visual content creation techniques, and business account management on social media platforms. The results showed that 85% of participants experienced significant improvements in understanding and skills in using social media for tourism promotion. Participants became more active in creating content,

developing promotional strategies, and consistently utilizing digital platforms. Several participants even designed tourism packages based on local wisdom to offer to initial target markets such as schools and community groups. This program has made a tangible contribution to improving the competitiveness of tourism destinations and encouraging the use of digital technology to strengthen the local economy. Program sustainability is expected through advanced training, collaboration with the Tourism Office, the establishment of village tourism working groups, and periodic monitoring to ensure long-term impact.

Keywords: community service; training; digital literacy; sustainable tourism; Southwest Sumba.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama di daerah dengan keindahan alam dan kekayaan budaya yang khas. Studi-studi menunjukkan bahwa pengembangan kawasan pariwisata dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan dan kesempatan kerja masyarakat lokal, sehingga berdampak positif pada kesejahteraan komunitas. Sumba Barat Daya sebagai destinasi wisata unggulan Indonesia menawarkan keindahan alam eksotis dan warisan budaya unik, namun masih dihadapkan pada kendala pemasaran dan rendahnya literasi digital pelaku wisata yang menghambat daya saing dan jangkauan pasar (Gulo dkk, 2023).

Pada data BPS tahun 2021-2023 menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara maupun domestik selalu mengalami kenaikan dari tahun ketahun. Secara keseluruhan wisatawan kunjungan pada Nusa Tenggara Timur selalu naik namun jumlah tersebut terlalu timpang untuk total wisatwan yang datang ke Sumba Barat Daya. Data pada tabel dibawah ini menunjukan bahwa ada potensi besar wisatawan yang ada di Nusa Tenggara Timur untuk datang berkunjung ke Sumba Barat Daya. Selain itu potensi kunjungan wisatwan mancanegara masihlah sangat sedikit dibandingkan wisatwan domestik.

Tabel 1. Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik

Wilayah	Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik (Jiwa)								
	Mancanegara			Domestik			Jumlah		
	TAHUN								
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Sumba Barat	946	2750	3950	7083	10092	8672	8029	12842	12622
Sumba Timur	87	813	2121	18489	34083	50635	18576	34896	52756
Sumba Tengah	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sumba Barat Daya	172	525	1063	4217	5921	5768	4389	6446	6831
Kota Kupang	1180	7035	15627	235898	306502	315301	237078	313537	330928
Nusa Tenggara Timur	8745	58213	177559	543641	744428	778568	552386	802641	956127

Sumber: Data olahan BPS NTT 2024

Dalam era digital, media sosial dan platform daring memiliki peran penting dalam pemasaran wisata. Pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan TikTok dapat menjadi sarana efektif bagi pelaku wisata dalam mempromosikan destinasi, layanan, serta produk ekonomi kreatif berbasis pariwisata.

Edukasi Digital Marketing merupakan faktor penting dalam meningkatkan keterampilan dan wawasan pelaku wisata, terutama dalam menghadapi perkembangan teknologi dan tren pemasaran modern. Digital marketing menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata, akomodasi, dan produk ekonomi kreatif berbasis pariwisata. Namun, masih banyak pelaku wisata di

Peningkatan kapasitas pelaku wisata melalui transformasi digital untuk mendukung pariwisata berkelanjutan di Sumba Barat Daya

daerah pedesaan yang belum memiliki pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Selama ini, media sosial lebih sering digunakan hanya untuk komunikasi dengan kerabat atau sekadar hiburan di waktu senggang.

Beberapa penelitian di Indonesia menegaskan bahwa pemanfaatan digital marketing dan media sosial berkontribusi signifikan dalam memperkuat pemasaran pariwisata serta meningkatkan minat kunjungan wisatawan (Rahmah dkk, 2023). Selain itu, strategi pemasaran digital yang terkelola dengan baik mampu meningkatkan kepuasan wisatawan dan memperluas pangsa pasar terutama pada pengembangan desa wisata (Fadhila dan Vitrianto 2024). Edukasi dan pelatihan digital marketing juga terbukti meningkatkan kemampuan pelaku wisata dalam mengelola promosi digital secara efektif, sehingga mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan di daerah pedesaan (Rialita dkk, 2024). Oleh sebab itu, upaya edukasi digital marketing sangat penting sebagai langkah strategis untuk memperkuat daya saing destinasi wisata di kawasan seperti Sumba Barat Daya sehingga dapat memanfaatkan peluang pertumbuhan wisatawan domestik dan mancanegara secara optimal.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital memberikan kemudahan dalam menjangkau pelanggan yang lebih luas serta mempercepat transaksi dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional. Hal ini sejalan dengan pendapat Kaplan dan Haenlein (2010), yang menyatakan bahwa media sosial merupakan sarana efektif untuk membangun interaksi dua arah antara penyedia jasa wisata dan wisatawan, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperluas pasar secara global. McQuail (2010) dalam teori komunikasi massa juga menekankan bahwa media sosial memiliki peran besar dalam penyebaran informasi yang cepat dan luas, sehingga mempercepat penyampaian pesan pemasaran destinasi wisata.

Berdasarkan teori Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), strategi digital marketing yang efektif melibatkan pembuatan konten yang menarik dengan teknik pengambilan gambar dan video berkualitas sesuai prinsip visual marketing, serta pemanfaatan data analytics untuk meningkatkan keterjangkauan pasar. Dengan penerapan strategi ini, pelaku wisata dapat lebih mudah menarik wisatawan, meningkatkan jumlah kunjungan, serta mendorong pertumbuhan pariwisata yang lebih berkelanjutan di Sumba Barat Daya. Chaffey dan Ellis-Chadwick menekankan bahwa digital marketing memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang lebih tepat sasaran, relevan, dan personal dengan memanfaatkan data perilaku konsumen sehingga berdampak signifikan pada minat dan keputusan konsumen. Dukungan dari Chen dan Lin (2019) menegaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang meliputi konten visual dan interaksi berbasis data analytics secara signifikan meningkatkan nilai yang dirasakan dan kepuasan konsumen, yang sangat penting dalam konteks pemasaran pariwisata modern.

Minimnya pemahaman dan keterampilan dalam pemasaran digital menyebabkan pelaku wisata di Sumba Barat Daya kesulitan dalam mengembangkan usaha mereka secara optimal. Sebagian besar dari mereka masih mengandalkan metode pemasaran konvensional yang terbatas pada rekomendasi dari mulut ke mulut atau kerja sama dengan agen wisata tanpa strategi digital yang efektif. Kondisi ini menghambat daya saing dan jangkauan pasar, sehingga potensi wisata di daerah tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Penelitian menunjukkan bahwa kurangnya sumber daya manusia terampil dalam pemasaran digital menjadi hambatan utama dalam pengembangan pariwisata di daerah seperti Sumba Timur yang sejenis, sehingga pelatihan dan edukasi digital marketing sangat diperlukan untuk meningkatkan efektivitas promosi wisata (Rambu dan Pandarangga 2023). Selain itu, masih banyak pelaku wisata yang belum memanfaatkan potensi media sosial dan kanal digital secara optimal, yang berakibat terbatasnya eksposur destinasi wisata lokal dan peluang pasar. Oleh karena itu, penguatan kapasitas digital dan penerapan strategi pemasaran digital yang tepat adalah kunci untuk meningkatkan daya saing dan pemanfaatan potensi pariwisata di Sumba Barat Daya secara lebih maksimal.

Untuk mengatasi permasalahan ini, diperlukan program edukasi dan pelatihan digital marketing yang dapat memberikan keterampilan praktis bagi pelaku wisata. Kegiatan edukasi bertujuan untuk meningkatkan wawasan mereka tentang pentingnya pemasaran digital, strategi branding, serta pemanfaatan teknologi dalam industri pariwisata. Sementara itu, pelatihan digital marketing akan

Peningkatan kapasitas pelaku wisata melalui transformasi digital untuk mendukung pariwisata berkelanjutan di Sumba Barat Daya

membekali mereka dengan keterampilan dalam mengelola media sosial, menciptakan konten visual yang menarik, serta mengoptimalkan platform pemasaran seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan TikTok.

Dengan adanya program ini, pelaku wisata di Sumba Barat Daya diharapkan dapat memiliki keterampilan yang relevan untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar wisata. Mereka tidak hanya bergantung pada promosi tradisional, tetapi juga mampu memanfaatkan teknologi digital untuk menarik wisatawan, meningkatkan jumlah kunjungan, serta mengoptimalkan pendapatan dari sektor pariwisata. Selain itu, kegiatan ini juga dapat membangun pola pikir yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi di kalangan pelaku wisata, sehingga mereka lebih siap menghadapi tantangan industri pariwisata di masa depan.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan pada 7–9 Juli 2025 di Gedung Dinas Pariwisata Kabupaten Sumba Barat Daya, dengan melibatkan 40 peserta yang terdiri dari pelaku wisata, komunitas wisata, dan pengelola desa wisata. Mitra dipilih berdasarkan keterlibatan mereka dalam ekosistem pariwisata namun masih memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi.

Metode pelaksanaan pengabdian ini meliputi sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan dalam pemasaran digital dengan pendekatan partisipatif dan kolaboratif. Metode ini mengombinasikan penyuluhan tentang strategi digital marketing, pembuatan konten promosi yang menarik, serta penggunaan platform media sosial guna meningkatkan kompetensi pelaku wisata dalam memaksimalkan kanal digital (Supartini dkk, 2024). Modus pelaksanaan berupa diskusi interaktif dan praktik langsung pembelajaran digital marketing diharapkan mampu meningkatkan keterampilan peserta dalam pemanfaatan teknologi digital untuk memasarkan destinasi wisata secara lebih efektif dan berkelanjutan (Karmila dan Ardan 2022). Pendampingan intensif dalam proses pembuatan konten dan pengelolaan media sosial menjadi kunci keberhasilan transfer pengetahuan serta peningkatan kapasitas pelaku wisata lokal..

Usulan Penyelesaian Masalah dan Cara Pemberdayaan

Metode yang digunakan adalah edukasi partisipatif dan pelatihan langsung. Peserta tidak hanya menerima materi secara pasif, tetapi juga dilibatkan secara aktif dalam diskusi, identifikasi masalah, dan praktik pembuatan konten promosi digital. Materi pelatihan mencakup pengenalan dasar digital marketing, strategi branding destinasi, teknik pembuatan konten visual (foto dan video), serta praktik penggunaan platform seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok. Sebagai bentuk sinergi, kegiatan melibatkan Dinas Pariwisata Kabupaten Sumba Barat Daya sebagai fasilitator dan penyedia data lokal, serta mendorong keterlibatan desa wisata binaan untuk keberlanjutan program.

Ilmu Pengetahuan yang ditransfer dan pendekatan:

1. **Pendekatan Partisipatif** – Peserta membawa perangkat pribadi (handphone atau laptop) untuk mempraktikkan strategi pemasaran digital secara langsung sesuai konteks usaha masing-masing.
2. **Pendampingan dan Konsultasi Teknis** – Tim pelaksana memberikan arahan teknis pembuatan konten, pengelolaan akun bisnis, serta evaluasi efektivitas promosi digital.
3. **Partisipasi Mitra** – Mitra dipilih berdasarkan kebutuhan nyata di lapangan dan diberikan pelatihan yang bersifat aplikatif agar dapat memperluas jangkauan pasar wisata secara mandiri.

Rencana Jadwal Kerja

Kegiatan dirancang berlangsung secara terstruktur mulai dari persiapan hingga pelaporan akhir:

1. Persiapan administrasi dan materi pelatihan
2. Persiapan alat dan keberangkatan ke lokasi
3. Pelaksanaan pelatihan digital marketing

Peningkatan kapasitas pelaku wisata melalui transformasi digital untuk mendukung pariwisata berkelanjutan di Sumba Barat Daya

4. Pendampingan peserta dalam implementasi strategi promosi
5. Evaluasi pelaksanaan program
6. Penyusunan laporan akhir

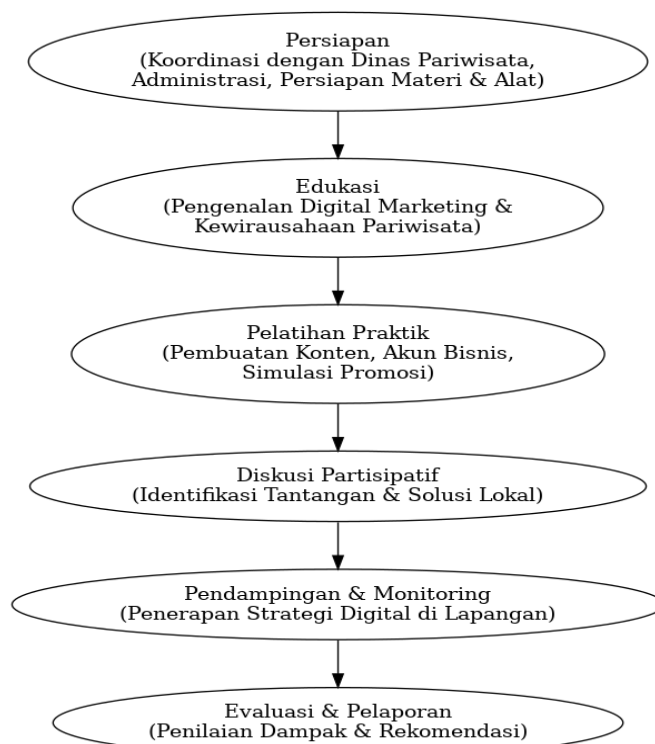
Pemantauan dilakukan bersamaan dengan pendampingan, melalui observasi terhadap penerapan strategi digital marketing pada akun media sosial peserta.

Rencana Keberlanjutan Program dan Evaluasi

Keberlanjutan kegiatan dirancang melalui:

1. Pelatihan strategi digital marketing untuk pariwisata secara berkelanjutan
2. Edukasi pemanfaatan media sosial secara produktif
3. Pendampingan dan simulasi promosi digital
4. Survei kepuasan dan pengumpulan umpan balik dari peserta dan pemangku kepentingan untuk perbaikan program selanjutnya.

Gambar 1 merupakan diagram alir tahapan pelaksanaan kegiatan.



Gambar 1. Proses Kegiatan PkM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan melalui pendekatan edukatif langsung kepada pelaku wisata, komunitas wisata, dan pengelola desa wisata di wilayah Sumba Barat Daya. Mitra kegiatan merupakan individu dan kelompok yang belum memiliki pengalaman dalam memasarkan destinasi maupun layanan wisata secara digital, serta belum memahami dasar-dasar digital marketing untuk pengembangan usaha pariwisata lokal. Kegiatan ini berlangsung selama tiga hari, yaitu pada tanggal 7–9 Juli 2025, bertempat di Gedung Dinas Pariwisata Kabupaten Sumba Barat Daya, dengan jumlah peserta sebanyak 40 orang. Sebelum kegiatan dimulai, tim pengabdian melakukan koordinasi dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Sumba Barat Daya serta tokoh masyarakat setempat guna memastikan pelaksanaan kegiatan berjalan efektif dan sesuai dengan kebutuhan mitra. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi:

Peningkatan kapasitas pelaku wisata melalui transformasi digital untuk mendukung pariwisata berkelanjutan di Sumba Barat Daya

- Edukasi dan pelatihan digital marketing berbasis media sosial (Facebook, Instagram, TikTok, dan Youtube)
- Diskusi partisipatif terkait tantangan dan peluang pemasaran wisata secara digital
- Simulasi pembuatan konten promosi (foto, video, caption, dan jadwal unggah)
- Evaluasi dan monitoring penerapan digital marketing oleh mitra

Dalam sesi pelatihan, peserta diberikan pemahaman mendasar tentang fungsi dan strategi promosi menggunakan media sosial. Mereka juga dilatih untuk membuat akun bisnis, mengelola konten promosi, serta membangun komunikasi interaktif dengan calon wisatawan. Pendekatan dilakukan secara bertahap dan disesuaikan dengan latar belakang peserta, agar mudah dipahami dan langsung dapat dipraktikkan. Selain aspek pemasaran digital, peserta juga diberikan edukasi kewirausahaan pariwisata, termasuk bagaimana mengembangkan produk ekonomi kreatif berbasis potensi lokal, seperti kerajinan tangan, kuliner khas, dan paket wisata budaya.

Selama kegiatan berlangsung, tim juga melakukan monitoring dan evaluasi awal untuk menilai sejauh mana peserta menyerap materi dan mampu menerapkannya. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mayoritas peserta mengalami peningkatan signifikan dalam hal pemahaman dan keterampilan menggunakan media sosial untuk promosi, serta mulai mampu melihat potensi digital marketing sebagai solusi untuk memperluas jangkauan pasar wisata mereka. Kegiatan ini menjadi langkah awal yang positif dalam membangun kesadaran digital di kalangan pelaku wisata lokal. Dengan dukungan dari Dinas Pariwisata, kegiatan ini diharapkan dapat berlanjut dan direplikasi di desa wisata lain di wilayah Sumba Barat Daya.

Temuan penting lainnya adalah bahwa sebagian pelaku wisata lokal sebenarnya telah menggunakan media sosial sebelumnya, namun belum secara efektif. Konten yang dibagikan masih minim strategi, tidak konsisten, dan belum mampu menjangkau target pasar secara maksimal. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas dalam penggunaan digital marketing menjadi kebutuhan yang sangat relevan dan mendesak agar promosi wisata dapat lebih berdampak dan berkelanjutan.



Gambar 2. Diskusi Penyampaian Program Pelatihan ke pada Dinas Pariwisata Sumba Barat Daya

Tahap Edukasi

Tahap edukasi difokuskan pada penguatan pemahaman dasar tentang pemasaran digital dan kewirausahaan dalam konteks pariwisata. Peserta dibekali dengan materi yang disesuaikan dengan kebutuhan riil di lapangan:

Edukasi Digital Marketing Wisata:

- Pengenalan digital marketing dan pentingnya strategi konten untuk promosi destinasi.
- Langkah-langkah membuat akun bisnis (Instagram, Facebook Page, dan Tiktok).
- Teknik membuat konten promosi visual yang menarik dan konsisten.

Peningkatan kapasitas pelaku wisata melalui transformasi digital untuk mendukung pariwisata berkelanjutan di Sumba Barat Daya

- Tips membangun interaksi dan kepercayaan dengan calon wisatawan melalui media sosial.

Edukasi Kewirausahaan Pariwisata:

- Mendorong pelaku wisata untuk melihat layanan wisata sebagai peluang usaha yang bernilai.
- Edukasi tentang konsep “nilai jual pengalaman lokal”.
- Strategi pengemasan dan promosi paket wisata berbasis kearifan lokal.
- Pemahaman tentang kalkulasi sederhana biaya, keuntungan, dan skema distribusi.



Gambar 3. Pemberian Materi Pelatihan Kepada Peserta

Tahap Pelatihan Praktik

Setelah edukasi teoritis, peserta dilibatkan dalam pelatihan praktik yang meliputi:

- Simulasi pengambilan foto destinasi dan atraksi wisata lokal.
- Praktik membuat konten promosi: desain postingan, caption, jadwal unggahan.
- Pembuatan akun bisnis dan pengaturan fitur promosi.
- Simulasi interaksi dengan calon wisatawan melalui WhatsApp Business dan DM Instagram.

Pelatihan dilakukan secara bertahap dan aplikatif, agar peserta dapat menerapkannya langsung pada promosi tempat wisata masing-masing.

Diskusi Partisipatif

Diskusi dilakukan untuk mendorong refleksi dan solusi bersama atas kendala yang dialami peserta. Dalam sesi ini:

- Peserta mengungkapkan tantangan mereka, seperti keterbatasan akses internet, kurangnya keterampilan teknis, dan kesulitan membuat konten yang menarik.
- Tim fasilitator membimbing peserta mencari solusi yang sesuai dengan konteks lokal.
- Saling berbagi praktik baik dari pelaku wisata yang telah berhasil menarik wisatawan secara digital.

Sesi ini membantu peserta membangun pemahaman kolektif dan semangat kolaboratif untuk pengembangan wisata berbasis komunitas.



Gambar 4. Praktik dan Partisipatif Peserta dalam Pelatihan

Evaluasi dan Monitoring Berkelanjutan

Evaluasi dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan observasi terhadap penerapan materi setelah pelatihan. Fokus evaluasi meliputi:

- Perubahan pemahaman dan pola pikir peserta terhadap pentingnya digital marketing.
- Peningkatan keterampilan dalam membuat dan menyebarkan konten promosi.
- Kesiapan dalam menyusun strategi promosi jangka panjang berbasis media sosial.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebanyak 34 dari 40 peserta (85%) mengalami peningkatan pemahaman dan keterampilan. Mereka mulai aktif mempromosikan objek wisata melalui media sosial dengan pendekatan yang lebih terarah. Bahkan beberapa peserta telah mulai menyusun paket wisata kecil dan memasarkan ke komunitas sekolah atau gereja sebagai target awal.



Gambar 5. Foto Penutupan Bersama Panitia dan Peserta

Hasil Evaluasi Peningkatan Kapasitas Peserta

Evaluasi dilakukan menggunakan kombinasi observasi langsung, wawancara, dan kuesioner yang diberikan setelah pelatihan. Aspek yang diukur meliputi:

1. Pemahaman konsep pemasaran digital
2. Kemampuan membuat konten promosi (foto, video, caption)
3. Pengelolaan akun bisnis media sosial

Peningkatan kapasitas pelaku wisata melalui transformasi digital untuk mendukung pariwisata berkelanjutan di Sumba Barat Daya

Penerapan strategi branding destinasi

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada hampir seluruh aspek keterampilan peserta, dari total 40 peserta:

Tabel 2. Hasil Evaluasi Pelatihan

Aspek yang Dinilai	Sebelum Pelatihan (%)	Setelah Pelatihan (%)	Peningkatan (%)
Pemahaman konsep pemasaran digital	35	90	+55
Kemampuan membuat konten promosi	30	88	+58
Pengelolaan akun bisnis media sosial	25	85	+60
Penerapan strategi branding destinasi	20	80	+60
Rata-rata peningkatan seluruh aspek	27,5	85,75	+58,25

Sumber: Data Olahan Kuesioner

Secara keseluruhan, 85% peserta mampu menunjukkan keterampilan baru yang relevan dengan pemasaran digital. Beberapa peserta bahkan langsung mempraktikkan hasil pelatihan dengan membuat akun bisnis baru di Instagram dan TikTok, mengunggah konten promosi, serta merancang paket wisata sederhana berbasis potensi lokal. Temuan ini mengindikasikan bahwa pendekatan *edukasi partisipatif* dan *pelatihan praktik langsung* efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku wisata di wilayah dengan literasi digital rendah.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilaksanakan pada 7–9 Juli 2025 di Gedung Dinas Pariwisata Kabupaten Sumba Barat Daya berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan 40 peserta yang terdiri dari pelaku wisata, pengelola desa wisata, dan komunitas muda lokal. Melalui pendekatan edukasi, pelatihan praktik, diskusi partisipatif, serta evaluasi dan monitoring, peserta memperoleh pemahaman dasar mengenai kewirausahaan berbasis pariwisata dan digital marketing. Peserta mampu mengidentifikasi potensi usaha wisata lokal, menerapkan strategi promosi digital sederhana namun efektif, mengelola konten media sosial untuk menarik wisatawan, serta mulai merancang usaha berbasis atraksi lokal secara kreatif. Hasil evaluasi menunjukkan mayoritas peserta mengalami peningkatan signifikan dalam wawasan dan keterampilan digital, meskipun sebagian pelaku wisata yang telah menggunakan media sosial sebelumnya masih belum mengoptimalkan pemanfaatannya. Oleh karena itu, diperlukan upaya berkelanjutan untuk memperkuat kapasitas yang telah dibangun.

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan beberapa saran yang diberikan antaran lain : 1). **Pelatihan Lanjutan** – Menyelenggarakan pelatihan yang lebih mendalam terkait manajemen konten, strategi branding, dan analisis target pasar digital; 2). **Kolaborasi dengan Dinas Pariwisata** – Memperkuat peran Dinas Pariwisata sebagai fasilitator pendamping dalam dukungan teknis, promosi, dan penghubung antar pemangku kepentingan; 3). **Media Promosi Terpadu** – Mengembangkan media promosi digital kolektif seperti katalog digital atau akun bersama yang dikelola komunitas; 4). **Pendampingan Berbasis Komunitas** – Membentuk kelompok kerja di setiap desa wisata untuk pertukaran pengetahuan dan kontrol bersama keberlanjutan usaha; 5). **Monitoring Jangka Menengah** – Melakukan pemantauan berkala setiap 3–6 bulan untuk mengevaluasi penerapan ilmu dan menentukan kebutuhan intervensi lanjutan.

Peningkatan kapasitas pelaku wisata melalui transformasi digital untuk mendukung pariwisata berkelanjutan di Sumba Barat Daya

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Sumba Barat Daya atas dukungan dan fasilitas yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh peserta pelatihan—pelaku wisata, pengelola desa wisata, dan komunitas muda lokal—yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap sesi kegiatan. Tak lupa, penghargaan diberikan kepada Universitas Nusa Cendana melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) atas dukungan moral, administratif, dan pendanaan, sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Semoga sinergi dan kerja sama yang telah terjalin dapat terus berlanjut demi pengembangan potensi pariwisata di Sumba Barat Daya.

DAFTAR RUJUKAN

- BPS NTT. (2024). Jumlah Tamu Hotel Mancanegara dan Domestik (Jiwa) Nusa Tenggara Timur.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.)*. Pearson.
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Fadhila, D. I., & Vitrianto, P. N. (2024). PEMASARAN PARIWISATA MELALUI DIGITAL MARKETING OBJEK WISATA ALAM KALIBIRU (Studi Kasus di Provinsi DIY). *BINA PATRIA*, 19(4), 4367–4376.
- Gulo, Y., Sirojuzilam, Badaruddin, & Purwoko, A. (2023). The Influence of Potential Tourism Economic Zones on Community Welfare in the Soziona Tourism Economic Zone, Nias District, North Sumatra Province. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(8), 3345–3354. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i8.5737>
- Karmila, K., & Ardan, T. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Upaya Promosi Desa Wisata Curugagung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPKMN)*, 3(2), 447–454. <https://doi.org/https://doi.org/10.55338/jpkmn.v3i2.369>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications.
- Rahmah, H. R. F., Aini, S. N., Septia, W., Ramaida, P., Novarida, D., Aziz, S., & Febryanti, B. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Destinasi Wisata Di Era New Normal. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(4), 71–83. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i4.1579>
- Rambu, Y., & Pandarangga, L. (2023). DIGITAL MARKETING PARIWISATA DI WAINGAPU, KABUPATEN SUMBA TIMUR OLEH DINAS PARIWISATA Disusun oleh. 5(1), 151–162.
- Rialita, A. J., Nikmah, A. N. K., & Aeni, N. (2024). Peran Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Pariwisata Kota Metro. *Journal on Education*, 07(01), 7362–7370.
- Supartini, N. L., Aditya, I. W. P., Sari Apri Yani, N. W. M., & Arva Riyanti, T. A. (2024). Digitour: Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Implementasi Bisnis Digital Dalam Paket Wisata Sejarah di Denpasar. *Jurnal Visi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 152–161. <https://doi.org/10.51622/pengabdian.v5i1.1376>