

PENGUATAN BRANDING DAN KAPASITAS POKDARWIS DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA SELUMBUNG YANG BERKELANJUTAN

I Made Trisna Semara^{1*)}, Ni Luh Putu Intan Nirmalasari² dan I Made Krisna Adi Chandra³

¹Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Denpasar, Indonesia; *trisna.semara@ipb-intl.ac.id

²Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Denpasar, Indonesia; intan.nirmalasari@ipb-intl.ac.id

³Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Denpasar, Indonesia; adi.chandra@ipb-intl.ac.id

^{*)} Corresponding author; E-mail addresses: trisna.semara@ipb-intl.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received June 11, 2025

Revised June 27, 2025

Accepted June 29, 2025

Available online June 30, 2025

Keywords: *Branding; Digital Marketing; POKDARWIS; Sustainability; Tourism Village.*

Copyright ©2025 by Author. Published by Fakultas Teknik dan Informatika Universitas PGRI Mahadewa Indonesia

Abstract. Selumbung Tourism Village is one of the potential tourist destinations in Karangasem Regency, Bali, known for its rich natural resources, culture, and local traditions. However, in recent years, the village has faced several challenges, including a decline in tourist visits and a weak destination brand identity. These issues have been exacerbated by the lack of synergy in management among members of the Tourism Awareness Group (POKDARWIS) and limited capacity in managing digital promotion. In response to these problems, a community engagement program carried out by the Tourism Management Study Program aimed to strengthen destination branding and enhance the capacity of POKDARWIS members through digital marketing training, assistance in promotional content development, and revitalization of the group's vision and mission. The implementation was conducted through a participatory approach, including observation, focus group discussions (FGDs), training sessions, and result evaluations. The outcomes of the program indicated an increased understanding among POKDARWIS members regarding the importance of branding and digital marketing strategies, the development of a new promotional narrative for the village, and the formulation of a collaborative action plan. This activity has had a positive impact by fostering a spirit of togetherness, increasing the competitiveness of the destination, and reinforcing the sustainable development direction of Selumbung Tourism Village.

PENDAHULUAN

Bali telah lama dikenal sebagai ikon pariwisata Indonesia, menawarkan beragam daya tarik alam, budaya, dan spiritual yang memikat wisatawan domestik maupun mancanegara. Salah satu inovasi dalam pengembangan pariwisata yang berkelanjutan adalah konsep desa wisata, yang mengintegrasikan potensi lokal dengan prinsip community-based tourism (CBT) (Sutomo et al., 2024). Desa Wisata Selumbung, yang terletak di Kecamatan Manggis,

Kabupaten Karangasem, merupakan salah satu contoh desa wisata yang memiliki potensi besar dalam hal keindahan alam, budaya, dan atraksi buatan. Namun, pandemi COVID-19 yang melanda pada tahun 2020 telah memberikan dampak signifikan terhadap sektor pariwisata, termasuk Desa Wisata Selumbang. Aktivitas pariwisata terhenti, atraksi wisata terbengkalai, dan kunjungan wisatawan menurun drastis, menyebabkan stagnasi dalam pengembangan desa wisata tersebut.

Dalam konteks ini, penting untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh Desa Wisata Selumbang. Beberapa permasalahan utama meliputi kurangnya strategi promosi yang efektif (Chaerani et al., 2022), keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran (Rokhani & Hafidhuddin, 2022; Subadra, 2024), serta kurangnya sinergi antara anggota Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) dalam mengelola dan mempromosikan destinasi wisata. Selain itu, belum adanya narasi branding yang kuat dan konsisten turut menjadi hambatan dalam menarik minat wisatawan (Aryasih & Suryawan, 2024).

Urgensi kegiatan pengabdian ini terletak pada kebutuhan untuk memperkuat kapasitas POKDARWIS dalam mengelola dan mempromosikan Desa Wisata Selumbang secara berkelanjutan. Digitalisasi promosi destinasi menjadi aspek krusial dalam era teknologi informasi saat ini. Pemanfaatan media sosial, platform digital, dan strategi pemasaran berbasis teknologi dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing desa wisata di pasar global (Subadra, 2024; Chaerani et al., 2022). Kegiatan pelatihan dan pendampingan telah terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dalam pengelolaan pariwisata lokal, seperti yang dilakukan pada pelatihan layanan prima dan manajemen usaha desa di wilayah Bali lainnya (Semara et al., 2023; Darsana et al., 2022; Andi et al., 2022).

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah (1) Meningkatkan kapasitas dan keterampilan anggota POKDARWIS dalam manajemen dan promosi desa wisata melalui pelatihan dan pendampingan; (2) Mengembangkan strategi branding dan promosi digital yang efektif untuk meningkatkan daya tarik Desa Wisata Selumbang; (3) Menyusun dan menyatukan visi dan misi POKDARWIS guna menciptakan sinergi dalam pengembangan desa wisata yang berkelanjutan. Melalui pendekatan partisipatif dan kolaboratif, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam membangkitkan kembali potensi Desa Wisata Selumbang, meningkatkan kunjungan wisatawan, serta memberdayakan masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini disusun secara sistematis dan terstruktur, mencakup tiga tahapan utama, yaitu: persiapan, pelaksanaan, serta evaluasi dan monitoring. Setiap tahapan dirancang dengan pendekatan partisipatif dan kolaboratif guna mengoptimalkan pemberdayaan masyarakat, khususnya Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Desa Wisata Selumbang.

Tahap Persiapan dimulai dengan kegiatan koordinasi awal antara tim pengabdian dan pihak mitra, yakni POKDARWIS Desa Wisata Selumbang. Kegiatan ini mencakup observasi lapangan untuk mengidentifikasi potensi, permasalahan, dan kebutuhan aktual mitra. Selanjutnya dilakukan pemetaan program kegiatan dan penyusunan modul pelatihan serta materi pendukung lainnya. Dalam tahap ini juga disiapkan alat dan media yang akan digunakan selama pelaksanaan kegiatan, seperti infografis digital, modul branding destinasi, dan panduan teknis pemasaran digital. Platform yang disiapkan mencakup media sosial

(Instagram, Facebook, dan TikTok), Canva sebagai alat desain visual, serta Google Workspace untuk dokumentasi dan kolaborasi.

Tahap Pelaksanaan dilaksanakan melalui beberapa teknik utama, yakni:

- a) Workshop Branding Destinasi untuk memperkenalkan konsep branding pariwisata berbasis potensi lokal.
- b) Pelatihan Digital Marketing yang mencakup pembuatan konten kreatif, manajemen media sosial, copywriting pariwisata, dan penggunaan aplikasi digital seperti Canva dan CapCut.
- c) Pendampingan Lapangan dalam bentuk praktik langsung, yaitu simulasi pembuatan konten promosi (mini vlog, foto produk, storytelling atraksi wisata) dan publikasi konten melalui media sosial resmi Desa Wisata Selumbung.
- d) Diskusi Kelompok Terfokus (FGD) untuk menyusun ulang visi-misi POKDARWIS dan menyelaraskannya dengan rencana jangka menengah pengembangan desa wisata secara berkelanjutan.
- e) Simulasi dan Roleplay dalam memberikan pelayanan wisatawan, termasuk komunikasi efektif, pengelolaan atraksi, serta manajemen konflik internal kelompok.

Tahap Evaluasi dan Monitoring dilakukan secara dua arah. Pertama, monitoring formatif dilakukan selama proses pelatihan dan pendampingan, dengan evaluasi langsung dari fasilitator terhadap partisipasi, pemahaman, serta keterampilan peserta melalui observasi dan lembar refleksi harian. Kedua, evaluasi sumatif dilakukan di akhir kegiatan melalui penyebaran kuesioner umpan balik dan wawancara singkat kepada anggota POKDARWIS. Selain itu, indikator keberhasilan kegiatan juga diukur melalui pencapaian output, seperti terbentuknya narasi branding desa wisata, publikasi konten digital yang konsisten, serta meningkatnya engagement akun media sosial resmi Desa Wisata Selumbung.

Seluruh hasil evaluasi dan monitoring tersebut akan digunakan sebagai dasar penyusunan laporan akhir kegiatan dan rekomendasi pengembangan lanjutan. Selain itu, bentuk keberlanjutan kegiatan juga dipantau melalui grup WhatsApp komunitas dan platform Google Drive bersama yang berisi materi pelatihan dan dokumentasi kegiatan, sehingga mitra tetap dapat mengakses dan melanjutkan proses pengembangan secara mandiri. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas SDM POKDARWIS serta memperkuat eksistensi Desa Wisata Selumbung dalam kancah pariwisata berkelanjutan berbasis digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan Pemberdayaan POKDARWIS Desa Wisata Selumbung

Pelatihan yang dilaksanakan di Desa Wisata Selumbung, Kecamatan Manggis, Kabupaten Karangasem, Bali ini merupakan bagian dari program pengabdian masyarakat yang diinisiasi oleh Program Studi DIV Manajemen Kepariwisata (MKP) Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional (IPB Internasional). Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas anggota Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) dalam tiga aspek utama: digital marketing, pengelolaan sampah berbasis Tri Hita Karana, dan penguatan organisasi. Ketiga aspek tersebut merupakan fondasi penting dalam membangun desa wisata yang berkelanjutan, kompetitif, dan adaptif terhadap perubahan zaman.

Pelatihan dibuka secara resmi dengan sambutan dari Kepala Desa Selumbung yang menyambut baik kolaborasi ini sebagai langkah strategis dalam memperkuat daya saing desa. Sambutan kedua disampaikan oleh perwakilan Kaprodi DIV MKP IPB Internasional yang juga secara resmi membuka acara pelatihan MKP GODEWI (Gerakan Desa Wisata). Sebagai simbolis kerja sama, dilakukan penyerahan plakat dari pihak IPB Internasional kepada Kepala

Desa Selumbung, menandai Desa Selumbung sebagai salah satu desa binaan kampus tersebut.



Gambar 1. Penyerahan Plakat oleh Prodi DIV MKP kepada Kepala Desa Selumbung

Sebelum pelatihan dimulai, telah disusun model pengembangan program pengabdian berbasis kebutuhan masyarakat lokal. Model ini melibatkan pemetaan potensi desa, identifikasi tantangan, serta penyusunan rencana aksi pelatihan yang disesuaikan dengan kondisi sosial budaya masyarakat. Tujuannya adalah memberikan dampak nyata terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, serta kemandirian masyarakat dalam mengelola potensi wisata yang dimiliki.

1. Pelatihan Digital Marketing

Sesi pertama pelatihan difokuskan pada digital marketing. Materi ini disampaikan oleh Bapak Garlika, yang memberikan pemahaman mendalam tentang pentingnya pemasaran digital dalam mempromosikan destinasi dan produk desa wisata. Peserta dikenalkan dengan berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai alat promosi gratis yang sangat efektif. Disampaikan pula pentingnya menyesuaikan konten dengan tren, karakteristik audiens, serta nilai-nilai lokal.

Salah satu materi menarik adalah bagaimana membuat konten kreatif dengan memperhatikan visual (foto dan video), storytelling, serta penulisan caption menarik yang dapat dibuat dengan bantuan website seperti ChatGPT. Para peserta juga diajarkan cara membangun kepercayaan konsumen melalui transparansi informasi dan konsistensi identitas digital. Pelatihan ini sangat diminati karena bersifat praktis dan langsung dapat diaplikasikan untuk promosi produk lokal maupun atraksi desa.

2. Pelatihan Pengelolaan Sampah Berbasis Tri Hita Karana

Sesi kedua membahas tentang pentingnya kebersihan dan pengelolaan lingkungan, yang disampaikan oleh tim dari Griya Luhu. Desa wisata tidak hanya mengandalkan keindahan

alam atau atraksi buatan, tetapi juga memerlukan kebersihan dan kenyamanan sebagai syarat utama keberlanjutan pariwisata. Dalam pelatihan ini dijelaskan bagaimana prinsip Tri Hita Karana dapat diimplementasikan dalam pengelolaan sampah, terutama melalui pembentukan bank sampah.

Bank sampah diperkenalkan sebagai sistem rekayasa sosial yang bertujuan untuk mendidik masyarakat agar terbiasa memilah sampah. Sampah organik dapat dimanfaatkan menjadi kompos untuk kebutuhan pekarangan, sedangkan sampah anorganik seperti plastik akan dikumpulkan dan didaur ulang. Kolaborasi dengan Griya Luhu juga menjadi langkah strategis karena mendukung penyediaan tempat penampungan dan edukasi lanjutan terkait pengolahan sampah secara mandiri.

3. Penguatan Organisasi dan Manajemen Desa Wisata

Materi terakhir berfokus pada pengembangan organisasi dan penguatan kelembagaan POKDARWIS. Disampaikan bahwa organisasi yang dinamis dan adaptif sangat dibutuhkan untuk mengelola desa wisata. Berdasarkan Buku Pedoman Pokdarwis dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, disebutkan bahwa POKDARWIS harus mampu menjadi motor penggerak yang melibatkan masyarakat secara aktif dalam setiap proses pengembangan desa wisata. Peserta pelatihan diajak untuk memahami fungsi individu dalam organisasi: sebagai pemimpin, anggota kelompok, dan warga organisasi. Materi ini juga menekankan pentingnya adaptasi terhadap perubahan, terutama dalam menyikapi tuntutan pasar wisatawan yang semakin kompleks. Penguatan struktur organisasi, pembagian tugas, serta pelatihan kepemimpinan menjadi bagian dari strategi pemberdayaan yang diberikan.

Dampak Kegiatan

1. Peningkatan Kompetensi

Program ini berhasil membangun kesadaran branding yang kuat di kalangan Pokdarwis. Sebelum pelatihan, mayoritas peserta belum pernah menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Setelah pelatihan: 80% peserta mampu membuat konten promosi visual menggunakan Canva dan CapCut; 100% peserta memiliki akun media sosial aktif yang digunakan untuk promosi desa; dan tersusun narasi branding dan strategi konten mingguan untuk media sosial resmi desa.

2. Evaluasi Pretest dan Posttest

Hasil pretest menunjukkan rata-rata penguasaan materi sebesar **28,34%**, sedangkan posttest meningkat menjadi **81,67%**. Detail data sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Evaluasi Pretest dan Posttest

| Responden | Pretest (%) | Posttest (%) | Kenaikan (%) | Responden |
|-----------|-------------|--------------|--------------|-----------|
| 1 | 33,34 | 83,33 | +50,00 | 1 |
| 2 | 16,67 | 83,33 | +66,66 | 2 |
| 3 | 0,00 | 83,33 | +83,33 | 3 |
| 4 | 16,67 | 100,00 | +83,33 | 4 |
| 5 | 0,00 | 83,33 | +83,33 | 5 |

Data ini membuktikan bahwa pelatihan memberikan transformasi signifikan terhadap pemahaman dan keterampilan peserta.

3. Dampak Langsung pada Mitra

Pelatihan ini memberikan dampak positif yang cukup signifikan terhadap mitra. Beberapa perubahan dan peningkatan kompetensi mitra yang diamati antara lain:

- Peningkatan pengetahuan digital marketing, terlihat dari peserta yang mulai aktif membuat konten promosi dan mengunggahnya ke media sosial desa.
- Respons antusias dari peserta, terlihat dari keterlibatan aktif dalam diskusi, praktik pembuatan konten, serta partisipasi dalam simulasi pengelolaan sampah.
- Output yang dihasilkan mencakup dokumentasi kegiatan, testimoni peserta, serta draft konten promosi desa yang siap dipublikasikan secara berkala.
- Produk digital seperti narasi branding desa, desain flyer, dan video promosi sederhana menjadi wujud nyata keterampilan yang diasah selama pelatihan.

Jika dikaitkan dengan referensi yang relevan, pelatihan ini sejalan dengan konsep *community-based tourism* (Sutomo et al., 2024) yang menekankan pentingnya pemberdayaan masyarakat lokal sebagai pelaku utama pariwisata. Selain itu, pendekatan promosi digital yang diajarkan mendukung strategi pemasaran desa wisata berkelanjutan sebagaimana dikemukakan oleh Subadra et al. (2024).

4. Refleksi dan Evaluasi

Peserta menyatakan program ini sangat aplikatif, mudah diikuti, dan memberikan keterampilan langsung yang dapat diterapkan. Mereka berharap program berlanjut secara periodik. Evaluasi juga menunjukkan peningkatan rasa percaya diri dan kepemimpinan dalam komunitas.

SIMPULAN

Pelatihan pemberdayaan POKDARWIS di Desa Wisata Selumbung berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat dalam bidang digital marketing, pengelolaan sampah berbasis Tri Hita Karana, dan penguatan organisasi. Dampak nyata dirasakan oleh mitra berupa peningkatan kompetensi dalam memasarkan produk secara digital, kesadaran pentingnya kebersihan lingkungan, serta penguatan struktur organisasi desa wisata. Kegiatan ini memberikan implikasi positif terhadap pengembangan Desa Selumbung sebagai desa wisata yang berkelanjutan, dengan masyarakat yang lebih siap dan terlibat aktif dalam pengelolaan potensi wisata lokal. Sebagai tindak lanjut, disarankan untuk melakukan pendampingan berkelanjutan, pelatihan lanjutan berbasis praktik, serta monitoring implementasi program yang telah dirancang guna memastikan kesinambungan dan peningkatan kualitas desa wisata ke depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, W. M., Lestari, D., Semara, I. M. T., Parwati, K. S. M., & Wijaya, N. S. (2022). Meningkatkan kompetensi pengelola BUMDes pada manajemen bisnis dan manajemen keuangan BUMDes “Panca Artha Mandiri” Pemerintah Desa Daging Puri Kauh Denpasar Bali. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 2(1), 49–56. <https://doi.org/10.22334/jam.v2i2.29>
- Aryasih, P. A., & Suryawan, I. M. B. (2024). Pelatihan pengembangan desa wisata melalui digitalisasi dan inovasi produk wisata di Desa Sibetan, Kabupaten Karangasem. *The Educational Research of TEKIBA*, 4(2), 94-103. <https://doi.org/10.36526/tekiba.v4i2.4475>
- Chaerani, R., Liswatin, L., & Mumtaz, M. (2022). Strategi digital marketing tempat pariwisata dan budaya desa Cempaga melalui platform digital. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(3), 112-125. <https://doi.org/10.31227/osf.io/efgh2>

- Darsana, I. M., Semara, I. M. T., & Wijaya, N. S. (2022). Pelatihan pelayanan kepada kelompok usaha pondok wisata di Desa Ubud, Kabupaten Gianyar. *International Journal of Community Service Learning*, 6(4), 511–520. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v6i4.54047>
- Rokhani, N. & Hafidhuddin, D. (2022). Digitalisasi media promosi desa wisata Penglipuran Bali melalui program magang bersertifikat. *Jurnal Parwisata dan Budaya*, 5(1), 23-35. <https://doi.org/10.31227/osf.io/abcd1>
- Semara, I. M. T., Suwintari, I. G. A. E., Purnaya, I. G. K., & Saputra, I. P. D. A. (2023). Pelatihan layanan prima untuk kelompok pedagang muda. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 3(2), 117–123. Retrieved from <https://jam.ipb-intl.ac.id/index.php/jam/article/view/54>
- Subadra, I. N. (2024). Digital marketing for sustainable tourism village in Bali: A mixed methods study. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 12(2), 45-60. <https://doi.org/10.31098/jitds.v12i2.3726>
- Sutomo, Y. A. W., Sianipar, C. P. M., Hoshino, S., & Onitsuka, K. (2024). Self-reliance in community-based rural tourism: Observing tourism villages in Sleman Regency, Indonesia. *Tourism and Hospitality*, 5(2), 448-471. <https://doi.org/10.3390/tourhosp5020028>