

Pelatihan Pemasaran Digital Di Desa Wisata Ngesrebalong Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal

**Aditiya Pratama Nugroho¹⁾, C Tri Widiastuti²⁾, Adelia Sandra Swastika Putri³⁾
Universitas PGRI Semarang**

¹⁾aditiyapratama@upgris.ac.id ²⁾ctriwidiastuti@upgris.ac.id

³⁾adeliasandra@upgris.ac.id

Abstrak. Desa Ngesrebalong di Kecamatan Limbangan, Kabupaten Kendal, memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai desa wisata. Namun, rendahnya pengetahuan pemuda lokal tentang pemasaran digital menghambat upaya promosi yang lebih luas. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital bagi Karang Taruna desa tersebut. Metode yang digunakan meliputi observasi, sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi melalui pretest dan posttest. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital peserta, khususnya dalam penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Pelatihan ini membantu memperluas jangkauan promosi desa wisata dan meningkatkan jumlah pengunjung. Dengan demikian, program ini berhasil mendukung pengembangan desa wisata Ngesrebalong sebagai destinasi wisata unggulan di Kabupaten Kendal.

Kata kunci: Desa wisata, Pemasaran digital, Karang Taruna, Pengembangan pariwisata, Media sosial

***Abstract.** Ngesrebalong Village in Limbangan Sub-district, Kendal Regency, has great potential to be developed as a tourism village. However, the local youth's low knowledge of digital marketing hinders wider promotional efforts. This community service program aims to improve digital marketing skills for the village youth organization. The methods used include observation, socialization, training, mentoring, and evaluation through pretest and posttest. The results showed a significant increase in participants' digital marketing knowledge and skills, particularly in the use of social media such as Instagram, Facebook, and YouTube. The training helped expand the promotional reach of the tourism village and increase the number of visitors. Thus, this program successfully supports the development of Ngesrebalong tourism village as a leading tourism destination in Kendal Regency.*

***Keywords:** tourism village, digital marketing, youth organization, tourism development, social media.*

PENDAHULUAN

Desa Ngesrebalong, Kecamatan Limbangan, Kabupaten Kendal memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata. Hal ini mencerminkan kreativitas dan kemandirian warga dalam upaya menjadikan daerah mereka sebagai salah satu kampung

wisata di Kabupaten Kendal. Selain itu, potensi yang ada di Desa Ngesrepbalong diharapkan dapat berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan dengan mengoptimalkan ruang terbuka sebagai destinasi wisata. Desa ngesrepbalong memiliki banyak destinasi wisata alam yang sangat menarik untuk dikunjungi mulai dari curug hingga goa, berikut gambar yang menunjukkan potensi wisata ngesrepbalong :



Gambar 1

Peta Wisata Desa Ngesrepbalong

Sumber : Akun Resmi Instagram Desa Ngesrepbalong

Desa wisata merupakan model pengembangan pariwisata yang berfokus pada kesejahteraan masyarakat lokal serta pelestarian budaya dan lingkungan di sekitarnya ¹. Dalam implementasinya, desa wisata membutuhkan strategi promosi yang tepat agar dapat dikenal oleh wisatawan dari berbagai daerah. Sektor pariwisata di wilayah pedesaan seringkali terabaikan dan belum dimaksimalkan potensinya. Oleh karena itu, pengembangan desa wisata menjadi salah satu alternatif untuk memajukan pariwisata di daerah pedesaan sekaligus memberikan dampak positif bagi masyarakat lokal ².

Pemerintah daerah harus memiliki strategi yang efektif untuk mengembangkan desa wisata. Salah satu strategi yang dapat menjangkau semua lapisan masyarakat adalah pemasaran berbasis digital. Pemasaran berbasis digital merupakan kegiatan yang sangat penting dalam pengembangan pariwisata, karena dapat memperkenalkan desa wisata kepada masyarakat luas dan menarik minat lebih banyak orang untuk berkunjung (Komariah et al.

¹ Fitria Aryani et al., "Buku Panduan Desa Wisata 2020," 2020.

² Angga Wijaya Holman Fasa, Mahardhika Berliandaldo, and Ari Prasetio, "Strategi Pengembangan Desa Wisata Berkelanjutan Di Indonesia: Pendekatan Analisis Pestel," *Jurnal Bali Membangun Bali* 1, no. 1 (2022): 22-26.

2019). Pemanfaatan pemasaran berbasis digital dapat memperluas jangkauan promosi, meningkatkan interaksi dengan konsumen, membangun *brand awareness* yang kuat ³, serta meningkatkan penjualan ⁴. Pemasaran berbasis digital memiliki beberapa keunggulan yaitu mencakup: kemudahan terhubung dengan konsumen; kemampuan melacak perilaku konsumen; perluasan pangsa pasar; pengurangan biaya pemasaran konvensional; dan peningkatan daya saing di era digital ⁵ dan ⁶. Penggunaan pemasaran berbasis digital dalam mengembangkan desa wisata berkorelasi dengan peningkatan jumlah wisatawan ke destinasi wisata ⁷ & ⁸. Ini membuktikan bahwa pemasaran berbasis digital dapat mendorong minat wisatawan untuk mengunjungi objek wisata.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh Tim Pengabdian kepada Masyarakat, diketahui bahwa salah satu permasalahan yang dihadapi oleh Kepala Desa Ngesrepbalong, Kecamatan Limbangan, Kabupaten Kendal, adalah rendahnya pengetahuan generasi muda di daerah tersebut terkait pemasaran digital. Kondisi ini menyebabkan Desa wisata Ngesrepbalong kurang dikenal di berbagai wilayah. Sebagai solusi, Tim Pengabdian kepada Masyarakat menawarkan pelatihan terkait pemasaran berbasis digital. Upaya ini sangat penting untuk meningkatkan popularitas desa dan menarik lebih banyak wisatawan. Namun, pemanfaatan media digital saja tidak selalu cukup untuk menarik minat wisatawan. Diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan terintegrasi dengan kegiatan desa wisata agar dapat lebih efektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memahami penggunaan digital marketing sebagai strategi pemasaran Desa Wisata Ngesrepbalong, Kecamatan

³ Aditiya Pratama Nugroho, D C Kuswardani, and Adijati Utaminingsih, "The Role of Brand Personality : Dimensions of Online Customer Review on Online Booking Intention at Star Hotels in Malang City" 6, no. November (2023): 8737-45.

⁴ Dave Chaffey and Fiona Ellis Chadwick, *Digital Marketing Implementation and Practice, Digital Marketing Technologies*, 2024, https://doi.org/10.1007/978-981-97-0607-5_3.

⁵ Neneng Komariah et al., "Strategi Promosi Desa Wisata Agro Di Desa Paledah Kecamatan Padaheranng Kabupaten Pangandaran," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 3 (2019): 67-71.

⁶ Aditiya Pratama Nugroho and C Tri Widiastuti, "Pendampingan Meningkatkan Pengetahuan Dan Keterampilan Mahasiswa Dalam Menggunakan Marketplace Untuk Menumbuhkan Jiwa Wirausaha" 5 (2024): 71-82.

⁷ Aditiya Pratama Nugroho et al., "Dampak Penerapan Protokol Kesehatan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemesanan Konsumen Pada Hotel Berbintang Di Kota Malang" 4, no. 3 (2024): 1154-65.

⁸ Aditiya Pratama Nugroho, Adelia Sandra Swastika Putri, and Liyandri Rasbina Tarigan, "Studi Kuantitatif : Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Di Kafe Warsu Malang," *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi* 8, no. 2 (2024): 1-21, <https://doi.org/https://doi.org/10.30599/utility.v8i02.3589>.

Limbangan, Kabupaten Kendal, sehingga desa ini dapat menjadi destinasi wisata yang populer dan mampu menarik minat wisatawan

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Objek kegiatan pengabdian ini adalah kelompok Karang Taruna di Desa Ngesrepbalong, Kecamatan Limbangan, Kabupaten Kendal. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan melalui beberapa tahap, yaitu:

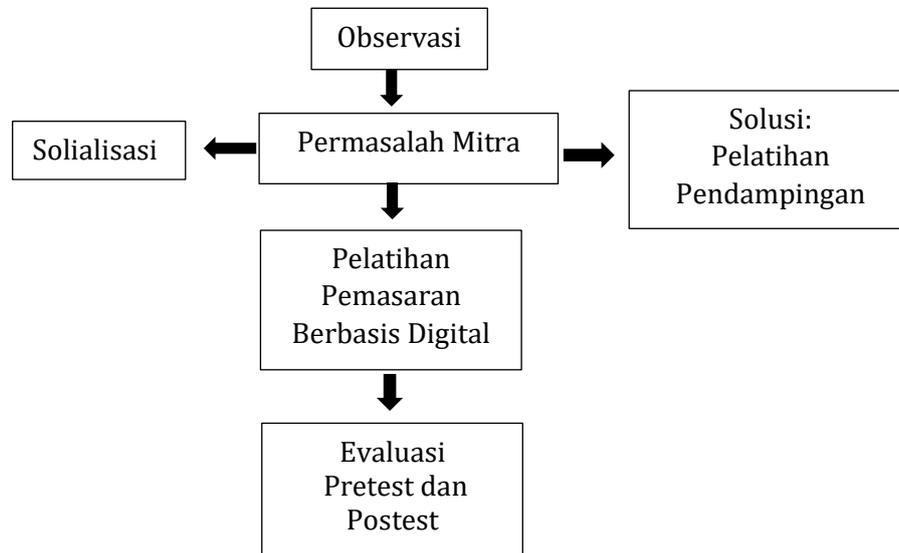
1. Tahap Observasi, yang mencakup koordinasi dengan mitra untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh Karang Taruna Desa Ngesrepbalong, penentuan skala prioritas permasalahan, penyusunan jadwal kegiatan, persiapan materi pelatihan, serta identifikasi kebutuhan sarana dan prasarana yang diperlukan selama pelaksanaan pengabdian.
2. Tahap Sosialisasi, memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh Karang Taruna.
3. Tahap Pelatihan, yaitu penyampaian materi terkait pemasaran berbasis digital.
4. Tahap Pendampingan, mendampingi Karang Taruna dalam mempraktikkan penggunaan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, serta memberikan pelatihan pemasaran berbasis digital.
5. Tahap Evaluasi, dilakukan melalui pretest dan posttest. Pretest bertujuan untuk mengetahui tingkat penguasaan peserta terhadap materi sebelum kegiatan dimulai, sedangkan posttest bertujuan untuk mengukur perkembangan kognitif peserta setelah materi diberikan ⁹. Pretest/Posttest adalah salah satu dari tiga alat penilaian yang sangat direkomendasikan, karena merupakan evaluasi langsung yang ringkas dan efektif untuk meningkatkan hasil pelatihan ¹⁰.

Gambar 1. memperlihatkan alur kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di Desa Ngesrepbalong, Kecamatan Limbangan, Kabupaten Kendal.

⁹ C Tri Widiastuti, Nuria Universari, and Rr Lulus Prapti N.S.S, "Edukasi Pemasaran Dan Branding Pada UMKM Di Paguyuban Ulam Raos Sejahtera Semarang," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming* 6, no. 4 (2023): 1061-68, <https://doi.org/10.30591/japhb.v6i4.5268>.

¹⁰ Chabot et al., "Choosing the Right Assessment Method : Pre-Test / Post-Test Evaluation," *Boston University*, 2014, 2013-14.

Gambar 2
Bagan Alur Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat



HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Salah satu upaya optimalisasi wilayah yang dapat memberikan dampak positif, baik dari segi ekonomi maupun sosial budaya, adalah melalui pembentukan Desa Wisata. Pembentukan ini tetap menjaga esensi nilai-nilai kemanusiaan, tradisi, serta ciri khas masyarakat setempat. Desa Wisata merupakan perpaduan antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang dikemas dalam pola kehidupan masyarakat yang selaras dengan tata cara dan tradisi yang ada, menjadikan desa tersebut sebagai tujuan wisata ¹¹.

Kegiatan PkM dilaksanakan pada 23 September 2024 di Desa Ngesrepbalong Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal dan diikuti 30 pemuda pemudi yang tergabung dalam karang taruna di desa Ngesrepbalong. Beberapa kegiatan pengabdian kepada masyarakat mencakup:

1. Pra Survey

Dalam kegiatan pra-survei, terungkap bahwa permasalahan yang dihadapi oleh Karang Taruna Desa Ngesrepbalong berkaitan dengan pemasaran berbasis digital. Lurah Desa Ngesrepbalong, selaku pembina Karang Taruna, menyampaikan bahwa Desa Wisata Ngesrepbalong belum dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini disebabkan

¹¹ Rara Sugiarti, Istijabatul Aliyah, and Galing Yudana, "PENGEMBANGAN POTENSI DESA WISATA DI KABUPATEN NGAWI," 2016.

oleh kurangnya pengetahuan para pemuda-pemudi Karang Taruna dalam memasarkan desa wisata mereka melalui media digital. Pemasaran digital, yang pada dasarnya merupakan bentuk pemasaran interaktif dan terpadu, mampu memfasilitasi interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Selain itu, pemasaran digital memudahkan pelaku bisnis untuk meriset pasar serta menyediakan berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebaliknya, konsumen juga dapat dengan mudah mencari dan memperoleh informasi produk melalui fitur-fitur digital yang tersedia, sehingga proses pencarian informasi menjadi lebih efisien. Konsumen kini dapat mengambil keputusan secara mandiri berdasarkan hasil pencarian mereka. Pemasaran digital memiliki keunggulan dalam menjangkau seluruh lapisan masyarakat di mana pun mereka berada, tanpa dibatasi oleh faktor geografis atau waktu ¹²

2. Tahap sosialisasi

Pada tahap ini, Tim PkM menawarkan solusi atas permasalahan yang ada di Desa Ngesrepbalong, yaitu kurangnya pengetahuan tentang pemasaran berbasis digital. Pemasaran berbasis digital merupakan faktor yang sangat krusial dalam pengembangan bisnis. Salah satu cara bagi Karang Taruna untuk menjual produknya dan memperluas akses pasar adalah melalui pemasaran digital. Agar dapat menjangkau pasar secara efektif, Karang Taruna harus mengenali keunggulan dari Desa Wisata mereka yang dapat menarik minat konsumen. Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan pendapatan desa serta memperkuat daya saingnya ¹³

¹² Dedi Purwana, R Rahmi, and Shandy Aditya, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit," *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1, no. 1 (2017): 1–17, <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>.

¹³ Muhammad Saidun Umar et al., "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pemasaran Desa Patai Kecamatan Cempaga Kota Waringin Timur," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 5, no. 1 (2024): 428–34, <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2001>.



Gambar 3

Sosialisasi ceramah Materi Pemasaran Digital

3. Tahap Pelatihan

Dengan begitu banyaknya persaingan, memiliki desa wisata yang menarik saja tidak cukup untuk mengundang konsumen potensial. Kepala desa bersama Karang Taruna perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan bersaing di tingkat yang lebih tinggi. Daya saing desa wisata dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah keahlian atau tingkat pendidikan para pekerjanya¹⁴. Oleh karena itu, pemuda-pemudi yang tergabung dalam Karang Taruna perlu mendapatkan pelatihan agar pengetahuan mereka tentang pemasaran berbasis digital semakin meningkat. Dalam tahap pelatihan ini sangat membutuhkan pendampingan, bekerjasama dengan anak muda setempat salah satu solusi yang dapat mendukung keberlanjutan pelatihan ini, karena anak muda nantinya dapat mengeksplor potensi dan kekayaan desa ngesrepsalong dengan cara mempromosikan melalui sosial media dan membuat konten yang menarik.

¹⁴ Efandri Agustian, Indah Mutiara, and A Rozi, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi," *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 5, no. 2 (2020): 257, <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i2.192>.



Gambar 4
Sesi Tanya Jawab

4. Tahap Evaluasi

Evaluasi terhadap kegiatan pengabdian ini perlu dilakukan untuk memahami sejauh mana efektivitasnya dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan karang taruna, terutama dalam upaya meningkatkan pengetahuan mereka¹⁵. Dengan demikian, langkah-langkah yang lebih tepat dan terarah dapat diambil untuk membantu keluarga mencapai harmoni dan kesejahteraan melalui pengelolaan anggaran yang bijaksana. Evaluasi ini diharapkan dapat terus diperbaiki dan ditingkatkan, khususnya dalam hal pengetahuan terkait digitalisasi. Pretest dan posttest dilakukan melalui wawancara dengan peserta pelatihan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa setelah mengikuti pelatihan, peserta mampu memahami materi yang diberikan dengan baik.

¹⁵ Desi Aramana et al., "Evaluasi Kegiatan Pengabdian Tentang Pentingnya Anggaran Dalam Rumah Tangga Sehingga Dapat Menciptakan Keluarga Yang Harmonis," 2024, 52–56.



Gambar 5
Foto Bersama Peserta

SIMPULAN

Pelatihan pemasaran berbasis digital berhasil meningkatkan kemampuan dan keterampilan pemuda-pemudi yang tergabung dalam karang taruna di desa wisata Ngesrepbalong, Kecamatan Limbangan, Kabupaten Kendal. Peserta pelatihan memahami konsep pemasaran berbasis digital dengan baik. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta menyatakan materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan mereka, serta mampu menambah pengetahuan dan keterampilan dalam memasarkan desa wisata

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, Efandri, Indah Mutiara, and A Rozi. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi." *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 5, no. 2 (2020): 257. <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i2.192>.
- Aramana, Desi, Muridha Hasan, Lusi Tuttur Mulia, and Khairul Anwar. "Evaluasi Kegiatan Pengabdian Tentang Pentingnya Anggaran Dalam Rumah Tangga Sehingga Dapat Menciptakan Keluarga Yang Harmonis," 2024, 52–56.
- Aryani, Fitria, Dani Rahadian, Aranyaka Dananjaya Axioma, Torang Nasution, Doto Yogantoro, M Husen Hutagulung, and Marbun Saulina. "Buku Panduan Desa Wisata 2020," 2020.
- Chabot, Mira Costa, Chaffey, and Cabrillo. "Choosing the Right Assessment Method : Pre-Test / Post-Test Evaluation." *Boston University*, 2014, 2013–14.
- Chaffey, Dave, and Fiona Ellis Chadwick. *Digital Marketing Implementation and Practice. Digital Marketing Technologies*, 2024. https://doi.org/10.1007/978-981-97-0607-5_3.
- Fasa, Angga Wijaya Holman, Mahardhika Berliandaldo, and Ari Prasetyo. "Strategi Pengembangan Desa Wisata Berkelanjutan Di Indonesia: Pendekatan Analisis Pestel." *Jurnal Bali Membangun Bali* 1, no. 1 (2022): 22–26.
- Komariah, Neneng, Encang Saepudin, Pawit M Yusup, and Saleha Rodiah. "Strategi Promosi Desa Wisata Agro Di Desa Paledah Kecamatan Padaheranng Kabupaten Pangandaran." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 3 (2019): 67–71.
- Nugroho, Aditiya Pratama, D C Kuswardani, and Adijati Utaminingsih. "The Role of Brand Personality : Dimensions of Online Customer Review on Online Booking Intention at Star Hotels in Malang City" 6, no. November (2023): 8737–45.
- Nugroho, Aditiya Pratama, Adelia Sandra Swastika Putri, and Liyandri Rasbina Tarigan. "Studi Kuantitatif : Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Di Kafe Warsu Malang." *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi* 8, no. 2 (2024): 1–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.30599/utility.v8i02.3589>.
- Nugroho, Aditiya Pratama, Adelia Sandra, Swastika Putri, and Liyandri Rasbina Tarigan. "Dampak Penerapan Protokol Kesehatan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemesanan Konsumen Pada Hotel Berbintang Di Kota Malang" 4, no. 3 (2024): 1154–65.
- Nugroho, Aditiya Pratama, and C Tri Widiastuti. "Pendampingan Meningkatkan Pengetahuan Dan Keterampilan Mahasiswa Dalam Menggunakan Marketplace Untuk Menumbuhkan Jiwa Wirausaha" 5 (2024): 71–82.
- Purwana, Dedi, R Rahmi, and Shandy Aditya. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit." *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1, no. 1 (2017): 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>.

- Saidun Umar, Muhammad, Siti Juleha, P Marsela Marsela, Rosida Rosida, Anas Tasya Aprillia Hadi, Ratih Sari Ningsih, Rizal Ahmad Zikri, Fadilah Al Farabi, Muhammad Rian, and Selvi Nuraida. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pemasaran Desa Patai Kecamatan Cempaga Kota Waringin Timur." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 5, no. 1 (2024): 428–34. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2001>.
- Sugiarti, Rara, Istijabatul Aliyah, and Galing Yudana. "PENGEMBANGAN POTENSI DESA WISATA DI KABUPATEN NGAWI," 2016.
- Widiastuti, C Tri, Nuria Universari, and Rr Lulus Prapti N.S.S. "Edukasi Pemasaran Dan Branding Pada UMKM Di Paguyuban Ulam Raos Sejahtera Semarang." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming* 6, no. 4 (2023): 1061–68. <https://doi.org/10.30591/japhb.v6i4.5268>.