

# Pengembangan Digital Marketing Sebagai Salah Satu Upaya Meningkatkan Pariwisata Batu Purba Putri Maron Melalui Community Based Tourism, Desa Depok Trenggalek

Rayie Tariaranie Wiraguna<sup>1\*</sup>, Dwi Wulandari<sup>2</sup>, Putra Hilmi Prayitno<sup>2</sup>, Bryan Fredyato Nugroho<sup>2</sup>, Sefira Oktavia Anggraeni<sup>2</sup>, Linda Agustin Ningrum<sup>2</sup>, Dhany Adiyatma Satria Wijaya<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Malang

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang

\*Corresponding email: rayie.tariaranie.fe@um.ac.id

## Abstrak

*Desa wisata merupakan wujud inovatif pembangunan pariwisata berbasis potensi lokal dan partisipasi aktif masyarakat. Artikel ini membahas pengembangan pariwisata berbasis komunitas di Desa Depok, Kecamatan Bendungan, Kabupaten Trenggalek, dengan menekankan pada pemanfaatan strategi pemasaran digital. Desa Depok memiliki daya tarik wisata alam dan budaya, seperti Situs Batu Purba Putri Maron, namun belum dikenal luas karena promosi masih bersifat konvensional. Permasalahan utama yang dihadapi adalah rendahnya literasi digital masyarakat dan belum adanya sistem pemasaran digital yang terintegrasi. Melalui program pengabdian masyarakat, dilakukan serangkaian kegiatan berupa Focus Group Discussion (FGD), sosialisasi, pelatihan teknis, pendampingan, dan implementasi langsung untuk memperkenalkan digital marketing berbasis media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan motivasi masyarakat dalam mengelola promosi pariwisata secara digital. Program ini tidak hanya menghasilkan konten promosi yang representatif, tetapi juga mendorong pembentukan tim promosi digital desa yang berkelanjutan. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menginisiasi transformasi digital pariwisata berbasis komunitas dan diharapkan dapat direplikasi di desa wisata lainnya yang menghadapi tantangan serupa.*

**Kata kunci**— *Desa Wisata, community based tourism, Digital Marketing*

## Abstract

*Tourism villages are an innovative form of tourism development based on local potential and active community participation. This article discusses community-based tourism development in Depok Village, Bendungan Subdistrict, Trenggalek Regency, with an emphasis on the use of digital marketing strategies. Depok Village has natural and cultural tourist attractions, such as the Putri Maron Ancient Stone Site, but it is not widely known because promotion is still conventional. The main challenges faced are low digital literacy among the community and the absence of an integrated digital marketing system. Through a community service program, a series of activities were conducted, including focus group discussions (FGD), socialization, technical training, mentoring, and direct implementation to introduce digital marketing using social media platforms such as Instagram, YouTube, and TikTok. The results of the activities showed an increase in the community's knowledge, skills, and motivation in managing digital tourism promotion. This program not only produced representative promotional content but also encouraged the formation of a sustainable village digital promotion team. This approach has proven effective in initiating community-based digital tourism transformation and is expected to be replicated in other tourist villages facing similar challenges.*

**Keywords**— *Tourism Village, community-based tourism, Digital Marketing*

## 1. PENDAHULUAN

Desa wisata adalah kawasan pedesaan yang memiliki potensi unik dalam hal keunikan budaya, kekayaan alam, serta kearifan lokal yang dapat dikembangkan secara terpadu sebagai destinasi wisata (H. N. Mari, 2022). Potensi ini mencakup berbagai aspek seperti tradisi, seni, kuliner

khas, kehidupan masyarakat sehari-hari, hingga lanskap alam yang masih alami (Wijijayanti et al., 2020). Konsep desa wisata melihat masyarakat sebagai pelaku utama dalam kegiatan pariwisata, bukan sekadar objek (Widaningsih et al., 2024). Ini memungkinkan hubungan langsung antara pengunjung dan komunitas lokal, yang menghasilkan pengalaman yang lebih autentik dan berharga

(Syarifah & Rochani, 2022). Masyarakat setempat harus ikut serta dalam pengelolaan lingkungan secara berkelanjutan dan pelestarian budaya. Desa wisata berfungsi sebagai strategi alternatif dalam konteks pembangunan berkelanjutan untuk mengatasi masalah struktural pedesaan seperti kemiskinan, pengangguran, dan keterbatasan akses ekonomi (Aliyudin & Nasir, 2024). Desa wisata dapat menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan industri pendukung seperti pertanian, kerajinan tangan, dan kuliner tradisional melalui pengelolaan yang tepat (Saraswati, 2021). Pengembangan desa wisata yang bergantung pada potensi dalam desa memperkuat identitas lokal dan meningkatkan promosi desa di tingkat nasional dan internasional.

Pengembangan desa wisata di era digital saat ini sangat bergantung pada peran teknologi informasi, khususnya digital marketing (Nurmadewi, 2024). Digital marketing, juga dikenal sebagai pemasaran digital adalah upaya untuk mempromosikan barang atau jasa melalui platform digital seperti media sosial, website, blog, dan aplikasi lainnya (Mumtaz & Karmilah, 2022). Digital marketing sangat penting dalam industri pariwisata karena membantu memperkenalkan destinasi, menciptakan citra yang baik, dan menjangkau pasar yang lebih luas dengan cepat dan efektif (Tran & Rudolf, 2022). Instagram, YouTube, dan TikTok, sekarang menjadi platform penting bagi pengunjung untuk menemukan referensi dan pengalaman baru (Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa, 2021). Oleh karena itu, desa wisata yang dapat mengintegrasikan strategi digital marketing ke dalam pengelolaannya memiliki peluang yang lebih besar untuk berkembang secara kompetitif dan berkelanjutan.

Desa Depok adalah salah satu dari banyak desa di Kecamatan Bendungan, Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur. Desa ini memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan desa-desa di sekitarnya karena lokasinya di perbukitan dengan lanskap alam yang masih hidup, udara yang sejuk, dan vegetasi yang cukup lebat. Keunggulan geografis ini dikombinasikan dengan kemungkinan budaya dan kearifan lokal yang tetap lestari meskipun modernisasi sedang berlangsung. Situs Batu Purba Putri Maron, sebuah formasi batuan besar yang diyakini berasal dari zaman prasejarah dan sarat dengan cerita mitologis yang hidup dalam ingatan kolektif masyarakat, adalah salah satu simbol utama yang menjadi identitas desa. Situs ini memiliki nilai historis, edukatif, dan spiritual selain nilai geologis, yang membuatnya menjadi daya tarik wisata unggulan. Peluang besar untuk berkembang sebagai objek wisata edukatif berbasis sejarah dan kepercayaan lokal tersedia. Ini semakin diminati oleh kelompok wisatawan yang mencari pengalaman asli. Selain itu, desa ini memiliki

pemandangan alam yang indah, seperti persawahan, bukit, dan aliran sungai kecil, yang sangat mendukung gagasan agrowisata dan ekowisata.

Desa Depok memiliki prospek pariwisata yang menjanjikan, tetapi masih banyak masalah dalam pengelolaannya. Ini terutama berkaitan dengan kurangnya pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pengembangan destinasi. Salah satu hambatan utama adalah kurangnya penggunaan teknologi digital dalam promosi dan publikasi. Akibatnya, daya tarik wisata desa seperti Batu Purba Putri Maron belum dikenal luas oleh masyarakat luar. Selama ini, promosi masih dilakukan secara konvensional, misalnya melalui informasi dari mulut ke mulut, pemasangan spanduk di lingkungan lokal, atau kegiatan offline lainnya yang tidak dapat diakses oleh publik. Padahal, di era internet saat ini, media sosial, website, dan platform lainnya telah menjadi sumber utama informasi bagi wisatawan untuk memilih tempat wisata (Nor Azazi & Mohammed Shaed, 2020). Keterbatasan ini juga disebabkan oleh kurangnya pengetahuan digital masyarakat dan kurangnya strategi pemasaran yang terintegrasi yang memanfaatkan teknologi secara optimal. Selain itu, ekosistem pariwisata berbasis komunitas yang fleksibel dan berkelanjutan telah terhambat oleh kurangnya sistem pengelolaan berbasis digital untuk reservasi, publikasi, dan informasi wisata.

Program pengabdian ini menyarankan pengembangan strategi pemasaran digital dan pendampingan langsung kepada masyarakat lokal untuk menyelesaikan masalah kurangnya pemanfaatan teknologi dalam pengelolaan dan promosi pariwisata Desa Depok. Sosialisasi tentang digital marketing, pelatihan pengelolaan media sosial dengan literasi digital, dan penggunaan platform digital seperti Google Maps, Instagram, dan YouTube akan dilakukan. Dengan metode ini, masyarakat Desa Depok diharapkan dapat meningkatkan kemampuan promosi secara mandiri, menjangkau pasar wisata yang lebih luas, dan memperkuat posisinya sebagai destinasi pariwisata berbasis komunitas yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi saat ini.

## 2. METODE

Metode pelaksanaan pengabdian yang dilakukan yaitu dengan melakukan metode focus group discussion (FGD) dan pendampingan. FGD sendiri terdiri dari empat jenis kegiatan, antara lain: (1) Persiapan FGD, (2) Pelaksanaan FGD yang terdiri dari kegiatan sosialisasi dan pelatihan untuk masyarakat, (3) Pendampingan, dan (4) Implementasi. Pada kegiatan pertama adalah persiapan yang bertujuan untuk koordinasi antara ketua dan pengurus desa Desa Depok yang terletak di Kecamatan Bendungan, Kabupaten Trenggalek untuk menentukan jadwal

yang sesuai dengan peserta yang mengikuti kegiatan ini. Setelah jadwal pelaksanaan telah disepakati, dilanjutkan dengan kegiatan sosialisasi dengan tujuan memberikan pemahaman awal kepada peserta sebelum mereka mengikuti kegiatan pelatihan. Selanjutnya, mereka akan diberikan informasi tentang masalah, efek, dan solusi bagi masyarakat terkait digital marketing. Kegiatan pelatihan intensif Round Table dirancang untuk membantu masyarakat di Desa Srigonco memahami materi dengan lebih mudah dengan menggunakan layar LCD dan PowerPoint. Selanjutnya, masing-masing kelompok yang telah dibentuk untuk melakukan pelatihan dan simulasi pembuatan video promosi wisata Batu Purba Putri Maron.

Tujuan dari pendampingan ini adalah untuk meningkatkan motivasi, pengetahuan, dan keterampilan masyarakat. Dilaksanakan secara langsung selama dua hari dengan kunjungan tim pengabdian, serta melalui pendampingan online via WhatsApp. Tahap akhir adalah implementasi, di mana hasil diskusi dan pelatihan diterapkan oleh masyarakat yang ada di Desa Depok, diikuti oleh monitoring dan evaluasi untuk memastikan keberhasilan implementasi strategi digital marketing.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Depok menunjukkan bahwa akademisi berkontribusi dalam membantu membangun kawasan perdesaan yang berkelanjutan dengan menggunakan pendekatan digitalisasi marketing berbasis komunitas (CBT). Program ini didorong oleh potensi besar Desa Depok sebagai tempat yang memiliki banyak sumber daya alam, lanskap perbukitan yang indah, dan warisan budaya lokal yang unik, seperti Situs Batu Purba Putri Maron. Namun, potensi tersebut belum dimaksimalkan karena pemanfaatan teknologi informasi yang rendah, literasi digital masyarakat yang terbatas, dan kurangnya strategi pemasaran digital yang komprehensif. Oleh karena itu, tim pengabdian melakukan berbagai kegiatan, seperti forum diskusi kelompok (FGD), sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan penerapan strategi pemasaran digital di platform seperti Instagram, YouTube, dan Tiktok. Diharapkan bahwa kegiatan ini akan membantu masyarakat Desa Depok memperkenalkan destinasi wisata unggulan kepada masyarakat umum, serta memperkuat posisi desa sebagai model desa wisata berbasis partisipasi masyarakat dan teknologi.

Sebagai langkah awal, kegiatan fokus kelompok fokus (FGD) dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi saat ini dalam pengelolaan wisata Desa Depok. Kegiatan Ini dimaksudkan untuk menyatukan keinginan dan tantangan masyarakat desa

dalam mengembangkan pariwisata. FGD dijalankan dengan partisipasi masyarakat, pemerintah desa, dan kelompok pemuda lokal. Hasil Focus Group Discussion (FGD) menunjukkan bahwa pendekatan promosi destinasi wisata saat ini masih konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara efektif. Promosi dilakukan melalui mulut ke mulut atau pemasangan spanduk lokal. Selain itu, masyarakat mengakui bahwa pemahaman mereka tentang peran digital marketing dalam menarik pengunjung dari luar daerah masih kurang. Serangkaian kegiatan sosialisasi dan pelatihan lanjutan didasarkan pada temuan Focus Group Discussion (FGD).



**Gambar 1.** Kegiatan FGD Tim Pengabdian dengan Masyarakat Desa Depok, Kecamatan Bendungan, Kabupaten Trenggalek

Tahap selanjutnya setelah kegiatan FGD adalah kegiatan sosialisasi. Fokus utamanya adalah meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya strategi pemasaran digital dalam pengembangan desa wisata. Perangkat desa, tokoh adat, kelompok sadar wisata, dan masyarakat umum hadir di acara tersebut. Sesi diskusi dua arah dan presentasi PowerPoint digunakan untuk menyampaikan materi sosialisasi secara interaktif. Tim pengabdian memberikan penjelasan tentang masalah utama dalam promosi wisata berbasis konvensional serta manfaat dari penggabungan teknologi digital seperti media sosial dan platform video untuk meningkatkan jangkauan pemasaran wisata. Selain itu, ini adalah kesempatan penting untuk berkolaborasi untuk digitalisasi pengelolaan wisata yang mandiri dan berkelanjutan.



**Gambar 2.** Kegiatan Sosialisasi Tim Pengabdian dengan Masyarakat Desa Depok, Kecamatan Bendungan, Kabupaten Trenggalek

Selanjutnya, kegiatan pelatihan dilaksanakan dengan tujuan untuk memberikan keterampilan teknis kepada masyarakat dalam menggunakan platform digital untuk promosi wisata. Pelatihan ini dilaksanakan dalam format workshop dengan metode kelompok kecil agar peserta lebih mudah memahami dan mempraktikkan materi. Peserta pelatihan dilatih untuk membuat konten promosi wisata, seperti video destinasi dan unggahan media sosial. Media pembelajaran yang digunakan meliputi layar LCD, simulasi langsung, dan tutorial berbasis praktik. Salah satu fokus pelatihan adalah pembuatan video promosi situs Batu Purba Putri Maron sebagai ikon wisata edukatif dan spiritual Desa Depok. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa masyarakat mulai mampu memproduksi konten promosi sederhana secara mandiri dan memahami pentingnya konsistensi dalam membangun citra destinasi melalui media digital.



**Gambar 3.** Kegiatan Pelatihan digital marketing Tim Pengabdian dengan Masyarakat Desa Depok, Kecamatan Bendungan, Kabupaten Trenggalek

Sebagai langkah akhir, tim pengabdian melakukan proses pendampingan dan implementasi hasil pelatihan dalam kehidupan nyata. Pendampingan dilakukan secara langsung selama dua hari serta melalui komunikasi daring menggunakan WhatsApp untuk menjawab pertanyaan teknis yang muncul pasca

pelatihan. Masyarakat didampingi dalam proses unggah konten dan pengelolaan akun media sosial desa. Tahap evaluasi dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam terhadap peserta dan perangkat desa. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa masyarakat lebih menyadari pentingnya strategi digital dalam memperkenalkan potensi wisata desa. Selain itu, muncul inisiatif dari beberapa peserta untuk membentuk tim promosi digital desa secara mandiri, serta eksplorasi lanjutan terhadap strategi marketing lainnya untuk meningkatkan interaksi dengan calon wisatawan.

#### 4. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa masyarakat Desa Depok sekarang memiliki kemampuan yang lebih baik untuk mengelola dan mempromosikan potensi wisata secara digital. Intervensi yang dilakukan tidak hanya memasukkan strategi pemasaran digital sebagai alat promosi murah dan efektif, tetapi juga meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya penggunaan teknologi digital untuk mendukung pengembangan desa wisata yang berpusat pada potensi lokal. Tidak hanya hal-hal teknis, seperti pelatihan konten untuk media sosial, tetapi inisiatif ini juga berfokus pada masalah sosial dan struktural yang selama ini menjadi kendala utama untuk mengelola pariwisata desa secara mandiri dan berkelanjutan. Dengan kolaborasi ini diharapkan Desa Depok memiliki peluang besar untuk berkembang menjadi tempat wisata berbasis komunitas yang beradaptasi di era digital. Program ini diharapkan dapat berfungsi sebagai model untuk pengembangan desa wisata lainnya yang menghadapi masalah serupa. Ini akan mendorong praktik pemberdayaan masyarakat yang inklusif, terlibat, dan berfokus pada keberlanjutan sosial, ekonomi, dan budaya desa.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana program pengabdian masyarakat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam kegiatan ini. Pertama-tama kami, menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada pemerintah Desa Depok atas dukungan dan kerjasamanya yang luar biasa. Partisipasi aktif dan semangat yang tinggi dari pemerintah desa menjadi kunci keberhasilan program ini.

Kami juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh masyarakat Desa Depok yang telah dengan antusias mengikuti pelatihan, workshop, dan berbagai kegiatan yang kami selenggarakan. Ucapan terima kasih yang tulus juga kami sampaikan kepada para narasumber dan fasilitator yang telah memberikan

ilmu dan pengalaman berharga kepada masyarakat desa. Tidak lupa, kami mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak pendukung lainnya yang telah membantu dalam berbagai aspek pelaksanaan program ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dukungan dari berbagai pihak, mitra kerja, sangat membantu dalam merealisasikan program ini.

Kami berharap bahwa kerjasama yang telah terjalin ini dapat terus berlanjut di masa mendatang, dan semoga hasil dari program ini memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi Desa Depok dan sekitarnya. Terima kasih atas segala bantuan, dukungan, dan partisipasinya. Semoga kita semua senantiasa diberkahi dalam upaya kita membangun dan mengembangkan potensi desa wisata ini.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Aliyudin, A., & Nasir, M. (2024). Generating Local Economy through Tourism Village: Case Study of BRILian Benteng Village. *An-Nuha: Jurnal Sosial & Humaniora*, 2(1), 43–56. <https://doi.org/10.63005/annuha.v2i1.4.2>
- Chamboko-Mpotaringa, M., & Tichaawa, T. (2021). Tourism Digital Marketing Tools and Views on Future Trends: A Systematic Review of Literature. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Volume 10(2), 712–726. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-128>
- H. N. Mari, N. A. (2022). PENGEMBANGAN DESA WISATA DI KABUPATEN ENDE SEBAGAI UPAYA PENCEGAHAN URBANISASI. *Jurnal Geografi*, 18(1), 52–63. <https://doi.org/10.35508/jgeo.v18i1.7518>
- Mumtaz, A. T., & Karmilah, M. (2022). Digitalisasi Wisata di Desa Wisata. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.30659/jkr.v1i1.19790>
- Nor Azazi, N. A., & Mohammed Shaed, M. (2020). Social Media and Decision-Making Process among Tourist: A Systematic Review. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(4), 395–409. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3604-24>
- Nurmadewi, D. (2024). Digital Marketing as a Tourism Village Marketing Strategy in East Java's Horseshoe Region. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 14(1), 46–53. <https://doi.org/10.21456/vol14iss1pp46-53>
- Saraswati, U. (2021). *Rural Tourism: Community Empowerment in Sustainable Development*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210918.065>
- Syarifah, R., & Rochani, A. (2022). Studi Literatur: Pengembangan Desa Wisata Melalui Community Based Tourism Untuk Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(1), 109. <https://doi.org/10.30659/jkr.v1i1.19983>
- Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature. *Sustainability*, 14(20), 13528. <https://doi.org/10.3390/su142013528>
- Widaningsih, N., Dona, R. T., Triyana, R., Widagdo, K. D., Rahmafritra, F., & Pratama, A. R. (2024). KONSEP PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DALAM PERENCANAAN DESA WISATA NGLANGGERAN. *Jurnal Industri Pariwisata*, 7(1), 56–67. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v7i1.1971>
- Wijijayanti, T., Agustina, Y., Winarno, A., Istanti, L., & Dharma, B. (2020). Rural Tourism: A Local Economic Development. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 14(1), 5–13. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v14i1.2>