

Optimalisasi Branding Desa Selotapak Melalui Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Pariwisata Lokal

Putra Hilmi Prayitno^{1*}, Dwi Wulandari², Abdul Rahman Prasetyo³, Sefira Oktavia Anggraeni¹, Linda Agustin Ningrum¹, Bryan Fredyanto Nugroho¹, Dhany Adiyatma Satria Wijaya¹

¹Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang

²Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang

³Seni dan Desain, Fakultas Sastra, Universitas Negeri Malang

*Corresponding email: putra.hilmi.fe@um.ac.id

Abstrak

Desa Selotapak Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan branding Desa Selotapak melalui digital marketing guna meningkatkan daya saing pariwisata lokal. Permasalahan utama yang dihadapi adalah minimnya strategi branding digital, keterbatasan sumber daya manusia, lemahnya koordinasi pengelolaan, serta rendahnya visibility dan daya saing di platform digital. Dalam mengatasi permasalahan tersebut, dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kapabilitas sumber daya manusia (SDM) dan mendorong inovasi masyarakat. Program ini dirancang melalui serangkaian metode yang meliputi pelatihan intensif, pendampingan berkelanjutan, dan sosialisasi kepada masyarakat. Melalui pendekatan ini, masyarakat didorong untuk lebih aktif terlibat dalam pengoptimalan pada pariwisata lokal dengan mengembangkan keterampilan baru dan menerapkan ide-ide kreatif. Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan signifikan pada pengetahuan dan keterampilan masyarakat setempat. SDM yang sebelumnya memiliki keterbatasan dalam penggunaan marketing secara digital kini dapat memahami prinsip-prinsip dasar manajemen, khususnya pada marketing. Selain itu, muncul berbagai ide inovasi untuk mengoptimalkan branding desa, seperti adanya diversifikasi produk, strategi pemasaran kreatif, hingga penguatan kemitraan dengan pihak eksternal. Dengan adanya peningkatan ini, Desa Selotapak diharapkan mampu berkembang menjadi destinasi lokal yang kompetitif dan berkelanjutan.

Kata kunci— branding desa; pemasaran digital; pariwisata lokal

Abstract

This community service aims to optimize Selotapak Village branding through digital marketing to increase the competitiveness of local tourism. The main problems faced are the lack of digital branding strategies, limited human resources, weak management coordination, and low visibility and competitiveness on digital platforms. In overcoming these problems, community service activities are carried out which aim to increase the capabilities of human resources (HR) and encourage community innovation. This program is designed through a series of methods that include intensive training, continuous mentoring, and socialization to the community. Through this approach, the community is encouraged to be more actively involved in optimizing local tourism by developing new skills and implementing creative ideas. The results of this community service activity show that there is a significant increase in the knowledge and skills of the local community. Human resources who previously had limitations in the use of digital marketing can now understand the basic principles of management, especially in marketing. In addition, various innovative ideas emerged to optimize village branding, such as product diversification, creative marketing strategies, and strengthening partnerships with external parties. With this improvement, Selotapak Village is expected to develop into a competitive and sustainable local destination.

Keywords— village branding; digital marketing; local tourism

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah mengubah cara masyarakat dalam mencari informasi dan melakukan transaksi, termasuk dalam sektor pariwisata (Saini et al., 2025).

Kehadiran media sosial dan platform digital lainnya telah menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan destinasi wisata kepada masyarakat luas (Berry et al., 2024). Desa Selotapak, yang memiliki potensi wisata yang menjanjikan, belum memaksimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam

upaya branding destinasi wisatanya. Meskipun memiliki keindahan alam, kekayaan budaya, dan berbagai atraksi wisata yang menarik, Desa Selotapak masih menghadapi tantangan dalam hal visibility dan daya saing di pasar pariwisata lokal maupun regional (Renanti et al., 2024).

Permasalahan utama yang dihadapi adalah kurangnya strategi branding yang terstruktur dan konsisten melalui platform digital. Hal ini menyebabkan potensi wisata Desa Selotapak belum terekspos secara optimal kepada calon wisatawan. Di sisi lain, desa-desa wisata lain di sekitarnya telah mulai mengadopsi strategi digital marketing yang lebih agresif, menciptakan kesenjangan dalam hal daya saing. Kondisi ini diperparah dengan minimnya pemahaman dan keterampilan masyarakat lokal dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kepentingan promosi wisata (Prasetya et al., 2022).

Situasi pandemi sebelumnya juga telah mengubah preferensi wisatawan yang kini lebih mengandalkan informasi digital sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Wisatawan cenderung mencari informasi lengkap melalui media sosial, website, dan platform digital lainnya untuk memastikan kesiapan dan keamanan destinasi yang akan dikunjungi. Fenomena ini semakin menegaskan pentingnya optimalisasi branding digital bagi Desa Selotapak untuk dapat bersaing dalam industri pariwisata yang semakin kompetitif.

Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, tren wisatawan domestik yang mencari informasi destinasi wisata melalui platform digital meningkat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Sekitar 80% wisatawan millennial dan Gen-Z mengandalkan media sosial dan platform digital untuk merencanakan perjalanan wisata mereka (Gaffar et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran digital yang kuat menjadi faktor krusial dalam menarik minat wisatawan potensial. Namun, Desa Selotapak masih tertinggal dalam aspek ini, dengan minimnya konten digital yang terstruktur dan menarik tentang potensi wisatanya.

Tantangan lain yang dihadapi adalah keterbatasan infrastruktur digital dan sumber daya manusia yang kompeten dalam pengelolaan konten digital. Meskipun sebagian besar penduduk desa telah familiar dengan penggunaan media sosial untuk keperluan pribadi, namun pengetahuan tentang strategi digital marketing untuk tujuan promosi wisata masih sangat terbatas (Novais, 2024). Selain itu, kurangnya koordinasi antara pemangku kepentingan dalam pengembangan branding digital desa juga menjadi hambatan dalam menciptakan narasi yang konsisten dan menarik tentang Desa Selotapak.

Melihat urgensi tersebut, diperlukan suatu

upaya strategis untuk mengoptimalkan branding Desa Selotapak melalui pendekatan digital marketing yang komprehensif. Upaya ini tidak hanya mencakup pembuatan konten digital yang menarik, tetapi juga pemberdayaan masyarakat lokal agar mampu mengelola dan mengembangkan presence digital desa wisata mereka secara berkelanjutan. Dengan mengoptimalkan branding melalui digital marketing, diharapkan Desa Selotapak dapat meningkatkan visibility-nya, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan daya saing pariwisatanya di tingkat lokal maupun regional.

Dalam konteks persaingan pariwisata lokal, keunikan dan otentisitas pengalaman wisata yang ditawarkan oleh Desa Selotapak sebenarnya memiliki nilai jual yang tinggi. Keberadaan objek wisata alam seperti air terjun, area camping, dan spot-spot fotografi yang instagramable, ditambah dengan kekayaan budaya lokal dan kuliner tradisional, merupakan aset berharga yang perlu dikemas dan dipresentasikan secara menarik melalui platform digital. Pengoptimalan branding digital juga akan membuka peluang bagi pengembangan ekonomi kreatif masyarakat lokal, seperti produk kerajinan dan kuliner khas yang dapat dipasarkan secara online.

Oleh karena itu, pengembangan strategi branding digital yang terencana dan terintegrasi menjadi suatu kebutuhan yang tidak dapat ditunda lagi. Melalui optimalisasi digital marketing, Desa Selotapak tidak hanya akan mampu meningkatkan awareness wisatawan terhadap potensi wisatanya, tetapi juga dapat membangun citra destinasi yang kuat dan menarik di mata calon pengunjung. Pada akhirnya, hal ini akan berkontribusi pada peningkatan kunjungan wisatawan dan pertumbuhan ekonomi masyarakat lokal secara berkelanjutan.

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 di Desa Selotapak, Kabupaten Mojokerto untuk menentukan jadwal yang sesuai dengan peserta PKM. Setelah jadwal pelaksanaan telah ditemukan, maka kegiatan selanjutnya adalah pelaksanaan FGD. Dalam kegiatan FGD ini dilanjutkan dengan kegiatan sosialisasi yang ditujukan untuk memberikan pemahaman awal sebelum peserta mengikuti kegiatan pelatihan. Selanjutnya, mereka akan diberikan materi mengenai

permasalahan, dampak dan solusi bagi masyarakat terkait adanya pariwisata lokal dan digitalisasi pada masyarakat. Kegiatan pelatihan intensif dalam Round Table ditujukan kepada masyarakat di Desa Selotapak, Kabupaten Mojokerto agar mereka lebih leluasa dan memahami dengan berbagai penyajian materi. Pada tahapan selanjutnya adalah kegiatan pendampingan yang dilakukan pada masing-masing kelompok yang telah terbentuk untuk merancang strategi dan inovasi dalam pengelolaan *digital marketing*.

Dari pemaparan materi yang telah dilakukan dengan metode pendampingan bertujuan untuk meningkatkan motivasi dan pengetahuan kepada masyarakat dan pendampingan ini dilakukan secara langsung dengan melakukan kunjungan langsung oleh tim pengabdian selama 2 hari. Selain adanya pendampingan secara langsung, tim pengabdian juga melakukan pendampingan secara online melalui chat whatsapp. Pada tahapan akhir adalah implementasi yaitu menerapkan rancangan hasil diskusi pada daerah terpilih sesuai dengan kesepakatan yang selanjutnya dilakukan monitoring dan evaluasi berdasarkan pelaksanaan *digital marketing*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital marketing memiliki peran penting dalam mengoptimalkan branding desa guna meningkatkan daya saing pariwisata lokal. Integrasi strategi pemasaran digital dapat secara signifikan mempengaruhi citra tujuan desa. Inisiatif pemasaran digital berkualitas pada citra destinasi pedesaan dan perilaku kunjungan wisata, pada akhirnya mempromosikan keberlanjutan (Rodrigues et al., 2023). Pengembangan platform digital dalam memfasilitasi pariwisata pedesaan berbasis masyarakat dengan mengintegrasikan produk dan layanan, sehingga menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi dan mempromodikan pasar lokal (Maquera et al., 2022). Pentingnya komunikasi pemasaran digital dalam menciptakan keunggulan kompetitif lebih lanjut membuat peningkatan kualitas pemasaran digital yang berdampak pada posisi dan diferensiasi produk (Yuliana & P, 2021). Pemasaran digital tidak hanya meningkatkan visibilitas dan daya tarik tujuan pedesaan tetapi juga mendorong pembangunan berkelanjutan dengan melibatkan komunitas lokal dan memanfaatkan alat digital untuk memenuhi tuntutan wisatawan yang terus berkembang (Amorim et al., 2022).

Kabupaten Mojokerto merupakan salah satu daerah yang menunjukkan potensi yang signifikan dalam pengembangan pariwisata dan ekonomi yang didorong oleh sumber daya alam beragam dan lokasinya yang strategis. Struktur ekonomi kawasan ini yang bergeser dari sektor primer menuju sektor

tersier menunjukkan peningkatan penekanan pada industri berorientasi layanan, khususnya pariwisata dan pengalaman kuliner (Nugroho, 2021). Wilayah di Kabupaten Mookerto berhasil memanfaatkan setiap potensi lokalnya, khususnya pada wilayah desa. Desa-desa di sekitar Kabupaten Mojokerto memiliki kekayaan budaya dan keindahan alam yang menjadi daya tarik dalam pengelolaan pariwisata lokal.

Salah satunya adalah Desa Selotapak, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto yang memiliki keindahan alam dengan berbagai diversifikasi produk hasil pertanian dan peternakan. Desa ini dapat menjadi desa wisata dengan memiliki kearifan lokal, budaya, hingga diversifikasi produk hasil olahan pertanian. Desa Selotapak memiliki strategi pengembangan desa mencakup pengenalan atraksi unik, seperti Garten Swing yang menawarkan pengunjung pengalaman ayunan semi-ekstrem di laur runagna dengan pemandangan Gunung Penanggungan dan Gunung Welirang (Setyaningrum et al., 2023; Andajani et al., 2023). Inisiatif ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan tetapi juga memberdayakan masyarakat dengan meningkatkan peluang ekonomi melalui pariwisata (Prasetya et al., 2022; Setyaningrum et al., 2023). Selain itu, dengan adanya diversifikasi produk yang dimiliki oleh masyarakat di di Desa Selotapak dapat menjadi potensi adanya wisata edukasi yang dikembangkan oleh masyarakat sekitar.

Hasil pengabdian masyarakat ini dicapai dengan kegiatan pengabdian dengan memperkenalkan mengenai pemasaran pariwisata, pengelolaan secara digital, hingga pengenalan mengenai pengembangan wisata lokal berbasis komunitas. Pada kegiatan awal yang dilakukn pada minggu pertama adalah melakukan koordinasi dengan perangkat desa Selotapak, Kabupaten Mojokerto mengenai pelaksanaan dan mengidentifikasi keadaan dan melakukan koordinasi terkait pelaksanaan *Focus Group Discssion* (FGD), sehingga mendapatkan susunan jadwal kegiatan pengabdian masyarakat yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

Dalam pelaksanaan FGD, sebelumnya telah dibentuk kelompok pengabdian guna melakukan pembagian kelompok dalam kerja lapangan. Setelah semua persiapan dianggap matang, maka untuk minggu kedua dilakukan dengan kegiatan sosialisasi materi mengenai *digital marketing*, promosi dan tips untuk menemukan ide yang inovatif dalam meningkatkan branding desa yang melibatkan masyarakat Desa Selotapak, Kabupaten Mojokerto. Kegiatan ini dilakukan guna memberikan solusi atau dampak positif pada masyarakat dalam memaksimalkan hasil atau potensi yang dimiliki oleh Desa Selotapak, dalam peningkatan pertumbuhan dan pengoptimalan *brnading* Desa.

Setelah melakukan FGD, pada minggu ketiga dilanjutkan dengan melakukan sosialisasi dari tim pengabdian terkait potensi dan kesadaran lingkungan bagi peluang hingga pengembangan usaha baru bagi visibilitas pariwisata lokal dengan *digital marketing*. Pemilihan materi ini disesuaikan dengan hasil analisis situasi desa dimana memiliki potensi alam yang melimpah, tetapi belum dioptimalkan oleh masyarakat. Oleh karena itu, dengan adanya kegiatan ini oleh tim pengabdian, masyarakat dan para pelaku usaha di kawasan Desa Selotapak dapat sadar akan potensi yang dimiliki dan dapat dioptimalkan dengan baik.



Gambar 1. Sosialisasi *digital marketing* pada produk lokal

Pada minggu keempat, tim pengabdian melakukan sosialisasi mengenai pengelolaan platform digital dan konten sebagai wadah strategi pemasaran dan promosi dalam meningkatkan *branding* desa dalam meningkatkan pariwisata lokal. Hal ini dilanjutkan dengan adanya pembentukan kelompok untuk implementasi pengelolaan platform digital. Dalam kegiatan ini, masyarakat Desa Selotapak diperkenalkan dengan berbagai strategi digital yang efektif untuk memasarkan dan mempromosikan secara luas. Masyarakat diperkenalkan bahwa kehadiran secara online melalui penggunaan media sosial, dan platform pemasaran dan promosi lainnya. Dengan demikian, masyarakat dapat mengukur efektivitas strategi pemasaran mereka dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai hasil yang lebih baik. Melalui sosialisasi, diharapkan dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran pariwisata lokal.



Gambar 2. Pengenalan produk lokal

Diskusi dan pendampingan pada kelompok-kelompok yang sudah terbentuk dalam rangka melakukan perencanaan dan pengelolaan *digital marketing* masih dilakukan setelah adanya FGD. Dari berbagai rangkaian kegiatan yang telah dilakukan, masyarakat sudah melakukan perencanaan terkait pengembangan desa, serta dengan adanya kerjasama dengan seluruh pihak berpotensi tercapainya peningkatan *branding* desa dan mengatasi permasalahan kebutuhan masyarakat dan mengembangkan perekonomian masyarakat di Desa Selotapak, Kabupaten Mojokerto.

4. SIMPULAN

Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan di Desa Selotapak menunjukkan bahwa *digital marketing* dapat menjadi strategi efektif dalam mengoptimalkan *branding* desa dan meningkatkan daya saing pariwisata lokal. Dengan pendekatan yang terintegrasi merupakan pelatihan, sosialisasi, dan pendampingan. Kegiatan ini berhasil meningkatkan kapasitas sumber daya manusia lokal dalam memahami dan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran digital. Hasil ini menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan partisipasi aktif Masyarakat dalam mengelola *platform* digital sebagai sarana promosi pariwisata.

Selain itu, muncul berbagai inisiatif dan ide inovatif seperti penguatan konten digital hingga kemitraan dengan pihak eksternal menjadi kontribusi pada peningkatan visibilitas dan *branding* destinasi di Desa Selotapak. Strategi ini tidak hanya berpotensi meningkatkan jumlah wisatawan, tetapi juga meningkatkan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, optimalisasi *branding* perlu terus dikembangkan sebagai pendekatan strategis dalam pembangunan pariwisata yang adaptif, kreatif, dan berbasis komunitas.

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 Selotapak 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 Selotapak 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 Selotapak 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

- Amorim, L. A. de, Sousa, B. B., Dias, Á. L., & Santos, V. R. (2024). Exploring the outcomes of digital marketing on historic sites' visitor behaviour. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, *14*(6), 934–949. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-11-2021-0202>
- Andajani, E., Sugianto, M. G., Edy Kusuma, B. R., Asmawati, E., Khosasih, M. M., & Rasyida, A. (2023). Pendampingan Pengembangan Wahana Swing di Gartenhutte, Desa Selotapak, Kecamatan Trawas, Mojokerto. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *14*(3), 561–564. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v14i3.14219>
- Berry, K., Shukla, A., Singh, A., & Satpute, P. (2025). Click, Search, Travel: Understanding Tourist Behaviour in the Digital Age. In *Decoding Tourist Behavior in the Digital Era: Insights for Effective Marketing* (pp. 17–42). IGI Global.
- Gaffar, V., Yuliawati, T., Askolani, A., & Budiman, A. (2023). The Development of Tourism Village Through the Implementation of Digital Marketing. *Pattimura Proceeding: Conference of Science and Technology*, 79–83. <https://doi.org/10.30598/PattimuraSci.2023.ICONBE2.79-83>
- Maquera, G., da Costa, B. B. F., Mendoza, Ó., Salinas, R. A., & Haddad, A. N. (2022). Intelligent Digital Platform for Community-Based Rural Tourism—A Novel Concept Development in Peru. *Sustainability*, *14*(13), 7907. <https://doi.org/10.3390/su14137907>
- Novais, R. (2024). Análise do impacto da implementação de ferramentas de marketing digital em micro e pequenos empresas. *Research, Society and Development*, *13*(8), e11313846665. <https://doi.org/10.33448/rsd-v13i8.46665>
- Nugroho, A. S. (2021). Analysis of Changes in Economic Structure and Determination of Potential Sectors of District Mojokerto. *Media Trend*, *16*(1), 81–89. <https://doi.org/10.21107/mediatrend.v16i1.9510>
- Prasetya, B., Asmawati, E., & Dhiani Tresna Absari. (2022). Pembuatan Sistem Informasi Wisata “Go-Selotapak” Berbasis Android. *KELUWIH: Jurnal Sains Dan Teknologi*, *3*(1), 24–31. <https://doi.org/10.24123/saintek.v3i1.4870>
- Renanti, M. D., Wicaksono, A., Nasir, M., Aziezah, N., Barus, I. R., Fami, A., & Indriasari, S. (2024). Prototype of a digital village application for potential and distribution of village's superior products and recommendations for tourist attractions. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 577, p. 03004). EDP Sciences.
- Rodrigues, S., Correia, R., Gonçalves, R., Branco, F., & Martins, J. (2023). Digital Marketing's Impact on Rural Destinations' Image, Intention to Visit, and Destination Sustainability. *Sustainability*, *15*(3), 2683. <https://doi.org/10.3390/su15032683>
- Saini, H., Kumar, P., & Verma, R. (2024). *Social Media and Its Influence on Travel Decision Making* (pp. 261–282). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3972-5.ch011>
- Setyaningrum, I., Rashad Edy Kusuma, B., & Putri Radjamin, I. (2023). Inovasi Wahana Swing: Membangkitkan Gairah Wisata Di Desa Selotapak, Trawas - Mojokerto. *LOSARI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(2), 139–147. <https://doi.org/10.53860/losari.v5i2.164>
- Yuliana, & Noviyanti, P. (2021). Perancangan dan Implementasi Pemanfaatan Web Desa. *Journal of Information Technology*, *1*(1), 16–21. <https://doi.org/10.46229/jifotech.v1i1.194>