

Pemanfaatan Sosial Media Marketing untuk Pengembangan Usaha dan Peningkatan Kompetensi Kewirausahaan Bagi Masyarakat Desa Wisata Karang Sidemen - Nusa Tenggara Barat

Tri Widarmanti^{1*}, Maria Apsari Sugiat², and Arry Mustikawan³

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Telkom University, Jalan Telekomunikasi No 1, 40288, Bandung, Indonesia

³Fakultas Industri Kreatif, Telkom University, Jalan Telekomunikasi No 1, 40288, Bandung, Indonesia

*Corresponding author: triwidarmanti@telkomuniversity.ac.id

Received on (21/Februari/2025); accepted on (01/April/2025)

Abstrak

Setelah gempa Lombok tahun 2018, Desa Wisata Karang Sidemen menghadapi berbagai tantangan, termasuk kerusakan infrastruktur, ketidakpastian dalam pengelolaan wisata, serta penurunan jumlah wisatawan. Meskipun memiliki potensi besar seperti keindahan alam, keragaman flora dan fauna, serta kekayaan seni dan budaya lokal, desa ini membutuhkan strategi efektif untuk menjaga keberlanjutan dan mendorong pengembangan yang lebih baik. Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran menjadi penting karena teknologi informasi dapat memperluas jangkauan promosi destinasi wisata. Selain itu, pengembangan kompetensi kewirausahaan masyarakat setempat dapat mendukung terciptanya ekonomi kreatif yang berkontribusi pada peningkatan pendapatan warga. Untuk menjawab kebutuhan ini, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dirancang dalam bentuk pelatihan dengan pendekatan Community-Based Participatory Research (CBPR), yang melibatkan partisipasi aktif dari komunitas, organisasi, dan peneliti. Kegiatan ini menyoroti perlunya pelatihan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dan pengembangan kompetensi kewirausahaan bagi masyarakat Desa Wisata Karang Sidemen di Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat. Program ini mendukung pencapaian tujuan SDGs melalui kemitraan, dengan Telkom University berperan sebagai mitra akademik desa. Pelatihan ini berhasil dilaksanakan sesuai dengan permasalahan yang dihadapi mitra dan tujuan yang ingin dicapai, serta mendapat sambutan baik dan antusias dari peserta. Ke depannya, tim pengabdian merekomendasikan pendampingan lanjutan agar pengelola desa wisata dan ekonomi kreatif dapat mengoptimalkan pemasaran digital secara berkelanjutan.

Keywords: *Community-Based Participatory Research*, Desa Wisata, Ekonomi Kreatif, Etika Bisnis, Pemasaran Digital.

Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang berkembang pesat di Indonesia dan memberikan pendapatan yang signifikan. Dengan pertumbuhan industri dan perubahan gaya hidup, pariwisata diprediksi terus meningkat, memungkinkan lebih banyak orang berwisata di dalam negeri. Menyadari potensi tersebut, pemerintah berupaya meningkatkan kualitas objek wisata, merencanakan pengelolaan yang lebih baik, serta menjaga potensi wisata yang ada. Indonesia memiliki peluang besar untuk bersaing dengan destinasi global lainnya. Salah satu daerah yang memiliki potensi wisata unggulan adalah Lombok, sebuah kabupaten di Nusa Tenggara Barat. Dengan keanekaragaman dan keunikannya, Lombok menjadikan sektor pariwisata sebagai pilar utama pembangunan wilayah.

Desa Karang Sidemen merupakan salah satu desa dari 99 desa wisata yang berada di Nusa Tenggara Barat [1]. Desa Wisata Karang Sidemen di Kecamatan Batukliang Utara, Lombok Tengah, adalah salah satu contoh destinasi potensial. Desa ini dihuni sekitar 7.810 jiwa, dengan mayoritas penduduk bekerja sebagai petani, pekebun, peternak, buruh, dan pekerja migran. Penduduk desa didominasi oleh Muslim, yang menjadi segmen demografis terbesar. Luas wilayah Desa Karang Sidemen mencapai 59,51 kilometer persegi, dengan sebagian besar lahan digunakan untuk pertanian, perkebunan, ladang, dan pekarangan. Tanah kas desa sebagai

bentuk kepemilikan tanah utama turut mempengaruhi pemanfaatan lahan di wilayah ini. Secara geografis, Desa Karang Sidemen berjarak 13,2 kilometer dari ibu kota kecamatan, 28,6 kilometer dari ibu kota kabupaten, dan 29,1 kilometer dari ibu kota provinsi. Lokasi strategis ini mendukung potensi desa sebagai tujuan wisata yang menjanjikan untuk mendorong pembangunan daerah.

Desa Karang Sidemen terdiri dari 14 dusun, dengan pusat pemerintahan berada di Dusun Karang Sidemen Bawah. Desa ini memiliki banyak destinasi wisata menarik, seperti Telaga Biru, Air Terjun Datu Bajang, dan Tahura Nuraksa, serta berada di kawasan lereng Gunung Rinjani. Selain potensi wisata alam, desa ini juga menjadi habitat flora dan fauna langka, serta pusat pengembangan seni budaya dan pendidikan berbasis kearifan lokal.

Pengembangan kawasan wisata Karang Sidemen mulai dilakukan sejak 2019 oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis Selendang Biru Rinjani), dengan inisiatif penghijauan dan pelibatan masyarakat. Dukungan dari pemerintah desa dan dinas pariwisata membantu mempromosikan desa ini melalui media sosial, sekaligus meningkatkan keterampilan pemuda setempat melalui pelatihan. Upaya ini membuat lingkungan desa lebih menarik, hijau, dan nyaman untuk dikunjungi wisatawan.

Pasca gempa Lombok 2018, pengelolaan wisata sempat mengalami tantangan [2], namun sejak 2020, Pokdarwis kembali

aktif dan menjadi pengelola teknis lapangan. Dengan dukungan Dinas Pariwisata Lombok Tengah dan NTB, serta kontribusi SDM terdidik, pengelolaan wisata Desa Karang Sidemen menunjukkan perkembangan signifikan. Desa ini kini menjadi destinasi wisata yang potensial dan berkelanjutan, didorong oleh semangat gotong-royong dan inovasi masyarakat, oleh sebab itu diperlukan pelatihan pemanfaatan sosial media marketing untuk pengembangan usaha dan peningkatan kompetensi kewirausahaan bagi masyarakat desa wisata karang sidemen - lombok tengah nusa tenggara barat. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini mendukung program SDGs kemitraan untuk mencapai tujuan. Telkom University sebagai akademisi menjadi mitra Desa Wisata Karang Sidemen

Metodologi Penelitian

Penyusunan rencana pengembangan bisnis untuk sebuah desa wisata adalah langkah penting dalam mengoptimalkan potensi pariwisata dan ekonomi lokal.

Pasca gempa Lombok tahun 2018, Desa Wisata Karang Sidemen menghadapi berbagai tantangan, termasuk kerusakan infrastruktur, ketidakpastian pengelolaan wisata, dan penurunan jumlah kunjungan wisatawan. Situasi ini sempat menghambat perkembangan potensi pariwisata yang ada. Namun, sejak tahun 2020, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Selendang Biru Rinjani kembali aktif sebagai pengelola teknis lapangan dengan dukungan Dinas Pariwisata Lombok Tengah dan NTB. Keterlibatan sumber daya manusia yang terdidik dan semangat gotong-royong masyarakat telah berhasil membawa perubahan positif dalam pengelolaan kawasan wisata ini.

Desa Karang Sidemen memiliki potensi wisata yang besar, seperti destinasi alam yang menarik, keanekaragaman flora dan fauna, serta kekayaan seni dan budaya lokal. Akan tetapi, untuk menjaga keberlanjutan dan mendorong pengembangan yang lebih baik, diperlukan strategi efektif dalam promosi serta peningkatan kapasitas masyarakat. Pemanfaatan sosial media marketing menjadi sangat penting mengingat peran teknologi informasi dalam memperkenalkan destinasi wisata ke audiens yang lebih luas. Selain itu, peningkatan kompetensi kewirausahaan bagi masyarakat setempat akan mendukung terciptanya ekonomi kreatif yang dapat meningkatkan pendapatan warga.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Kegiatan Abdimas di desain dalam bentuk pelatihan, Kegiatan pengabdian masyarakat menggunakan metode Community-Based Participatory Research (CBPR) yaitu metode yang melibatkan partisipasi komunitas, organisasi, dan peneliti itu sendiri [3]. Alur pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat (Gambar 1) diadaptasi dari [4], yang terdiri dari:

1. Identifikasi masalah dan kebutuhan: identifikasi masalah dan kebutuhan masyarakat didefinisikan melibatkan masyarakat dalam proses penentuan prioritas, dengan cara desk research. Setelah mengenali fenomena, data, dan fakta kemudian dilaksanakan interview dengan Ketua Desa Karang Sidemen Lombok Tengah sebagai perwakilan Ketua Desa Wisata.
2. Perencanaan program: setelah tahap satu selesai dibuat rancangan pelatihan yang diperlukan, Pemanfaatan media sosial marketing untuk pengembangan usaha dan peningkatan kompetensi kewirausahaan adalah strategi yang sangat relevan dalam era digital saat ini. Berikut topik yang akan diberikan Pengenalan Media Sosial Marketing, Platform Media Sosial Utama, Strategi Konten, Penggunaan Hashtag dan Trending Topics, Interaksi dengan Pengguna, Pengukuran Kinerja, Pemasaran Berbayar di Media Sosial, Pengembangan Personal Branding, Pelatihan Kewirausahaan Melalui Media Sosial, Kreativitas dan Inovasi, Etika dan Tanggung Jawab menggunakan sosial media.
3. Sosialisasi: rancangan pelatihan didiskusikan dan disosialisasikan kepada pokdarwis dengan menginformasikan acara dan Undangan

4. Pelaksanaan pelatihan: pengabdian kepada masyarakat dijalankan dengan melibatkan tim pemateri dari Telkom University.
5. Evaluasi dan Peningkatan: evaluasi, di akhir sesi, peserta kegiatan diminta untuk mengisi kuesioner umpan balik untuk mengevaluasi keberhasilan pelaksanaan Abdimas. Hasil kuesioner dianalisis secara deskriptif kuantitatif.

Hasil dan Pembahasan

Identifikasi Masalah dan Kebutuhan

Tabel 1. Identifikasi Masalah dan Kebutuhan

Aspek	Kondisi yang Dihadapi Mitra
Mutu Layanan	Pengelolaan desa wisata dilakukan oleh masyarakat dan pemerintah daerah setempat, sehingga kualitas produk yang dihasilkan bergantung pada kemampuan manajerial lokal dengan keterlibatan tenaga ahli yang masih minim.
Pengembangan Produk	Keterbatasan kapabilitas pengelola Desa Wisata menghambat pengembangan produk maupun layanan yang ditawarkan. Selain itu, pemanfaatan teknologi informasi belum optimal dalam mendukung inovasi dan pengembangan produk. Akibatnya, masih terdapat banyak potensi desa wisata yang belum dimaksimalkan.
Pemasaran dan Promosi	Upaya pemasaran, khususnya dalam hal promosi, belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi secara optimal. Akibatnya, jangkauan pasar masih terbatas di sekitar wilayah Lombok saja. Padahal, dengan penggunaan teknologi yang tepat, Desa Wisata berpotensi menarik minat calon wisatawan dari luar daerah, bahkan dari mancanegara.
Pendanaan	Lembaga pengelola desa wisata dan ekonomi kreatif memerlukan dukungan pendanaan untuk mengembangkan desa wisata. Namun, kemampuan lembaga tersebut masih terbatas dalam menyusun perencanaan bisnis yang sering menjadi persyaratan bagi lembaga peminjam atau investor.

Tabel 1 merupakan hasil observasi dan wawancara kondisi yang dihadapi oleh Desa Wisata dan Ekonomi Kreatif di Desa Karang Sidemen. Kondisi amenities, kesiapan masyarakat dan lembaga pengelola yang masih rendah. Permasalahan pada poin pemasaran dan promosi menjadi fokus dalam program pengabdian masyarakat yaitu melakukan pelatihan pemanfaatan sosial media marketing untuk pengembangan usaha dan peningkatan kompetensi kewirausahaan.

Perencanaan Program

Setelah melakukan identifikasi masalah dan kebutuhan, kegiatan Abdimas akan fokus menyasar permasalahan: Upaya pemasaran, khususnya dalam hal promosi, belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi secara optimal. Akibatnya, jangkauan pasar masih terbatas di sekitar wilayah Lombok saja. Padahal, dengan penggunaan teknologi yang tepat, Desa Wisata berpotensi menarik minat calon wisatawan dari luar daerah, bahkan dari mancanegara.

Tabel 2. Tabel Perencanaan Program

No	Nama Kegiatan	Judul Materi	Rincian Materi	Tanggal Pelaksanaan
1	Pelatihan pemanfaatan sosial media marketing untuk pengembangan usaha dan peningkatan kompetensi kewirausahaan	Memanfaatkan Teknologi Digital untuk Membangun Bisnis, Pemasaran Digital, Membuat Konten Promosi Digital	Etika Bisnis Dunia Digital, Legalisasi Bisnis, Mengenalkan Bisnis ke Dunia Digital, Membuat Profil di Google, Pemasaran Desa Wisata dan Ekraf	Rabu 5 Juni 2024 WITA Tautan zoom:

Usulan kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk pelatihan pemanfaatan sosial media marketing untuk pengembangan usaha dan peningkatan kompetensi kewirausahaan dilaksanakan dalam waktu 1 hari dengan rincian perencanaan yang dapat dilihat pada Tabel 2

Sosialisasi

Sosialisasi, dilakukan Rabu, 2 Agustus 2023, dan juga melalui

penyebaran undangan bagi para peserta yang dibantu oleh Ketua Desa Wisata Karang Sidemen sebagai koordinator penyelenggaraan program pengabdian masyarakat.



Gambar 2 Sosialisasi Pelatihan

Sosialisasi ini bertujuan untuk menjangkau peserta. Peserta pelatihan terdiri dari Ketua Desa Wisata, Pengelola dan Pelaku UMKM dengan total peserta sejumlah 200 orang (Gambar 2).

Pelaksanaan

Pelaksanaan pelatihan dilaksanakan Rabu 5 Juli 2024 melalui tautan zoom (Gambar 3). Pelatihan Memanfaatkan Teknologi Digital untuk Membangun Bisnis, Pemasaran Digital, Membuat Konten Promosi Digital disampaikan dengan Materi berikut

A. Pertumbuhan Bisnis berteknologi tinggi

Pertumbuhan bisnis berteknologi tinggi, hampir semua Masyarakat Indonesia menggunakan Internet, sehingga bisnis berteknologi tinggi tumbuh dengan cepat, masyarakat kini menggunakan *E-commerce* [perdagangan elektronik], berbelanja online dan menggunakan jaringan sosial [5]. Tahun 2016, 36.41% perusahaan sektor ekonomi kreatif yang menerapkan e-commerce di Provinsi NTB. Dan Jumlah pengguna platform sosial media tahun 2024 di Indonesia urutan pertama adalah pengguna Whatsapp, Instagram lalu facebook. Sedangkan alasan utama menggunakan sosial media adalah menghabiskan waktu, menjalin hubungan dengan teman dan keluarga, mengikuti tren, dan mencari inspirasi [6]. Ini menjadi data awal yang perlu diketahui oleh para pelaku bisnis di dunia digital.



Gambar 3. Pelaksanaan Pelatihan

B. Etika Bisnis

Bisnis tidak hanya bertujuan untuk profit melainkan perlu mempertimbangkan nilai-nilai manusiawi [7], apabila tidak akan mengorbankan hidup banyak orang, sehingga masyarakat pun berkepentingan agar bisnis dilaksanakan secara etis; Bisnis dilakukan diantara manusia yang satu dengan manusia yang lainnya, sehingga membutuhkan etika sebagai pedoman dan orientasi bagi pengambilan keputusan, kegiatan, dan tindak tanduk manusia dalam berhubungan (bisnis) satu dengan lainnya [7]; dan Bisnis saat ini dilakukan dalam persaingan yang sangat ketat, maka dalam persaingan bisnis tersebut, orang yang bersaing dengan

tetap memperhatikan norma-norma etis pada iklim yang semakin profesional justru akan menang [8]. Sehingga peserta perlu mengetahui lingkup etika di dunia bisnis digital, yaitu memperhatikan *privacy, accuracy, property, accessibility* [9]. Selain itu perlu juga mengenal perbuatan tidak etis seperti mencuri ide bisnis, melakukan penipuan online (Gambar 4), melakukan tag secara acak, menggunakan foto milik orang lain dan menyerang produk lain.



Gambar 4. Contoh perbuatan tidak etis, penipuan yang dilakukan secara online

C. Etika Dalam Pemasaran Digital

Dalam melakukan transaksi menggunakan *platform* digital sebaiknya diinformasikan beberapa hal *privacy, accuracy, property, accessibility* [9], diantaranya:

1. Informasi yang jelas mengenai produk
2. Keyakinan bahwa produk tersebut tidak berbahaya bagi kesehatan
3. Produk sesuai dengan keinginan konsumen, baik dari segi kualitas, ukuran, harga.
4. Konsumen mengetahui cara penggunaannya
5. Jaminan bahwa produk yang dibelinya dapat berguna dan berfungsi dengan baik
6. Jaminan garansi bahwa apabila barang tersebut tidak sesuai atau tidak dapat digunakan maka konsumen memperoleh penggantian baik berupa produk maupun uang.

D. Legalisasi Usaha

Nomor Induk Berusaha (NIB) merupakan identitas izin usaha yang diterbitkan lembaga OSS[10]. OSS berada di bawah Badan Koordinasi Penanaman Modal. NIB diperlukan karena memiliki banyak manfaat:

1. Kemudahan dalam mengurus legalitas usaha dan dokumen-dokumen lainnya seperti (NPWP Badan Usaha maupun perorangan, RPTKA, Surat Izin Usaha, misalnya SIUP dan Notifikasi kelayakan terkait fiscal)
2. Jaminan mendapatkan perlindungan dan kepastian hukum
3. Kemudahan dalam memperoleh investasi maupun mengajukan pinjaman
4. Membuat usaha menjadi lebih kredibel
5. Mendapat pendampingan usaha terutama dari program-program pemerintah

E. Pentingnya Membuat Bisnis di Kenal di Google

Google Bisnisku/ Profil Bisnis (sebelumnya bernama Google Lokal dan Google Places) merupakan platform untuk pendaftaran bisnis pada Google. Platform ini memungkinkan bisnis yang dimiliki muncul ketika seseorang melakukan pencarian kata kunci yang berhubungan dengan bisnis anda serta mengontrol bagaimana informasi tentang bisnis anda ditampilkan. Informasi yang anda kirimkan ke google bisnisku/ profil bisnis dapat muncul di mesin telusur termasuk peta [11]. Google bisnis menarik digunakan karena gratis, mudah, dapat menjangkau pelanggan baru lebih luas lagi, dapat meningkatkan engagement dan kemampuan merespon dengan cepat, membantu pelanggan menemukan informasi dengan mudah dan cepat, dapat mengumpulkan ulasan pelanggan serta menunjukkan kualitas produk/ jasa dan masih banyak lagi.

F. Pemasaran Desa Wisata dan Ekonomi Kreatif

Ekonomi Kreatif akan menjadi fondasi utama bagi perekonomian Indonesia, keberadaan desa wisata menjadi salah satu pemberdayaan ekraf di Indonesia. Teori yang menekankan pentingnya kreativitas, inovasi, dan keberlanjutan dalam pertumbuhan ekonomi [12]. Penerapan teori ekonomi kreatif dapat

melibatkan pemberdayaan masyarakat lokal, pengembangan industri kreatif, Integrasi teknologi informasi, Peran modal manusia (investasi dalam pendidikan dan keterampilan dapat meningkatkan daya saing ekonomi)[13].

Desa wisata merupakan sebuah konsep pengembangan daerah yang menjadikan desa sebagai destinasi wisata. Pengelolaan seluruh daya tarik wisata yang tepat diharapkan dapat memberdayakan masyarakat desa itu sendiri. Dalam UU EK, Pasal 6 ayat (1) disebutkan bahwa jenis Ekonomi Kreatif terdiri atas:

1. Ekonomi Kreatif berbasis warisan budaya: Pemanfaatan unsur-unsur warisan budaya dalam kegiatan ekonomi kreatif, seperti seni rupa tradisional, kuliner, musik tradisional, dan sebagainya.
2. Ekonomi Kreatif berbasis seni: Kegiatan ekonomi kreatif yang berbasis pada kreativitas dan keahlian dalam bidang seni, seperti seni rupa, musik, tari, film, dan sebagainya.
3. Ekonomi Kreatif berbasis media: Kegiatan ekonomi kreatif yang berbasis pada media, seperti televisi, radio, internet, dan sebagainya.
4. Ekonomi Kreatif berbasis kreasi fungsional: Kegiatan ekonomi kreatif yang menghasilkan produk atau jasa yang memiliki nilai tambah fungsional, seperti desain produk, arsitektur, desain interior, dan sebagainya.

Terdapat tujuh belas sub sektor ekonomi kreatif [14] yang menjadi titik berat pengembangan. perlu di data sebaran di setiap kabupaten/kota (Tabel 3).

Tabel 3 Tujuh Belas Sub Sektor Ekonomi Kreatif

No	Sub-sektor	No	Sub-sektor
1	Arsitektur	10	Fesyen
2	Desain Interior	11	Aplikasi
3	Desain Komunikasi Visual	12	Pengembang permainan
4	Desain Produk	13	Penertiban
5	Film, Animasi & Video	14	Periklanan
6	Fotografi	15	Televisi dan Radio
7	Kriya	16	Seni Pertunjukan
8	Kuliner	17	Seni Rupa
9	Musik		

Sebagai Desa Wisata, hendaknya mengenal ke 17 subsektor agar dapat mendefinisikan keunggulan desa wisata yang bisa mendukung ekonomi kreatif kabupaten/kota.

Evaluasi dan Peningkatan

Program Pengabdian Masyarakat dievaluasi menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan masukan terkait instruktur pelatihan dan kegiatan secara keseluruhan. Kuesioner ini dibagikan kepada peserta setelah pelatihan selesai dilaksanakan. Rekapitulasi hasil masukan dari peserta dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Rekapitulasi Hasil Masukan Dari Peserta Abdimas

Penilaian Terhadap Kegiatan	Jumlah Masing-masing Faktor yang Dipentingkan			
	Sangat tdk Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1. Kegiatan ini sudah sesuai dengan tujuan kegiatan itu sendiri	0	1	40	9
2. Kegiatan ini sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat sasarnya	0	3	35	12
3. Waktu pelaksanaan kegiatan ini relative telah mencukupi sesuai kebutuhan	0	2	38	10
4. Dosen dan mahasiswa Telkom University bersikap ramah, cepat, dan tanggap membantu selama kegiatan	0	2	36	12
5. Masyarakat setempat	0	0	39	11

Penilaian Terhadap Kegiatan	Jumlah Masing-masing Faktor yang Dipentingkan			
	Sangat tdk Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
menerima dan mengharapkan kegiatan Universitas Telkom saat ini dan masa yang akan datang	0	8	138	54
Jumlah % (Jml masing-masing : total)		3%	75%	22%
Jumlah % setuju + sangat setuju			97%	

Berdasarkan hasil tersebut, sebanyak 97% peserta menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa kegiatan ini telah sesuai dengan tujuan, memenuhi kebutuhan masyarakat sasaran, memiliki waktu pelaksanaan yang memadai, serta pemateri bersikap ramah, responsif, dan membantu selama kegiatan. Selain itu, masyarakat juga berharap kegiatan serupa dari Telkom University dapat terus dilaksanakan di masa mendatang.

Kesimpulan

Lombok adalah salah satu dari lima Daerah Super Prioritas (DSP) yang ditetapkan pemerintah sebagai destinasi "New Bali". Di era revolusi industri 4.0, teknologi informasi berperan krusial dalam keberhasilan pengembangan bisnis, termasuk sektor pariwisata. Pengembangan Desa Wisata dan Ekonomi Kreatif memiliki peluang besar berkat adanya Program Kawasan Ekonomi Khusus yang digagas pemerintah. Untuk memanfaatkan peluang menjadi destinasi wisata yang potensial dan berkelanjutan dengan dukungan teknologi digital, program pengabdian masyarakat ini bertujuan membantu meningkatkan literasi digital bagi para pelaku UMKM agar mereka dapat memaksimalkan penggunaan internet secara optimal. Hal hal penting dalam pemanfaatan teknologi digital untuk membangun bisnis, pemasaran digital, membuat konten promosi digital adalah 1)memahami latar belakang pertumbuhan bisnis berteknologi tinggi, 2) memahami etika bisnis dalam pemasaran digital, 3) memahami bahwa bisnis atau usaha harus memiliki legalitas, 4) memahami bahwa bisnis atau usaha harus diperkenalkan kepada dunia digital, dan yang terakhir 5)Desa wisata harus mengenal 17 sektor ekonomi kreatif agar dapat menjadi supporting system yang baik bagi ekonomi kreatif kabupaten Nusa Tenggara Barat.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini terlaksana sesuai dengan permasalahan mitra dan tujuan yang ingin dicapai serta diharapkan dapat meningkatkan kompetensi pengelola Desa Wisata dan Ekonomi Kreatifnya. Kegiatan pelatihan ini disambut dengan baik dan antusias yang tinggi. Sehingga tim pengabdian menyarankan untuk pengembangan kegiatan ini adalah masih perlunya pendampingan agar pengelola desa wisata dan ekonomi kreatif bisa melakukan pemasaran digital yang optimal.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Telkom University yang telah memberi dukungan finansial, serta kepada pengelola dan masyarakat Desa Wisata Karang Sidemen selaku mitra masyarakat pada program pengabdian masyarakat ini.

Daftar Pustaka

- [1] S. Darmo, A. Zainuri, and R. Sutanto, "Pemberdayaan Desa Wisata Berbasis Sumber Daya Alam Di Desa Karang Sidemen Lombok Tengah," *Mitra Akademia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 4, no. 1, pp. 315–319, Aug. 2021, doi: 10.32722/mapnj.v4i1.3774.
- [2] N. Febriani and F. A. Kurniawan, "Pembaruan Citra dan Kepercayaan Industri Pariwisata Taman Nasional Gunung Rinjani," *TAHUN*, vol. 12, no. 1, p. 1, 2021.
- [3] S. Julian McFarlane, A. Occa, W. Peng, O. Awonuga, and S. E. Morgan, "Community-Based Participatory Research (CBPR) to Enhance Participation of Racial/Ethnic Minorities in Clinical Trials: A 10-Year Systematic Review," *Health Commun*, vol. 37, no. 9, pp. 1075–1092, Jul. 2022, doi:

- 10.1080/10410236.2021.1943978.
- [4] D. Nurhaida, F. Arsiyanti, and M. A. Munawar, "Anatomi Bisnis Plan," *JUARA: Jurnal Wahana Abdimas Sejahtera*, pp. 200–211, Jul. 2023, doi: 10.25105/juara.v4i2.16744.
- [5] D. Hendarsyah, "E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, vol. 8, no. 2, pp. 171–184, Dec. 2019, doi: 10.46367/iqtishaduna.v8i2.170.
- [6] S. Howe, "Social media usage statistics in Indonesia." Accessed: Dec. 18, 2024. [Online]. Available: <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-indonesia>
- [7] W. A. Frederik, "Relevansi Etika Bisnis Dalam Hukum Perjanjian Kredit Perbankan," *Jurnal Hukum & Pembangunan*, vol. 42, no. 4, p. 436, Dec. 2012, doi: 10.21143/jhp.vol42.no4.267.
- [8] Abdillah Mudir, "Etika Bisnis Islam Pada Era Distrupsi," *Jurnal Mu'allim*, vol. 2, no. 1, pp. 15–28, Jul. 2020, doi: 10.35891/muallim.v2i1.2157.
- [9] R. Wright and D. Wilson, "Privacy, Accuracy and Accessibility of Digital Business," in *Computing Handbook, Third Edition*, Chapman and Hall/CRC, 2014, pp. 55-1-55–19. doi: 10.1201/b16768-63.
- [10] Ika Wulandari and Martinus Budiantara, "Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) Melalui Online Single Submission," *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 6, no. 2, pp. 386–394, Apr. 2022, doi: 10.31849/dinamisia.v6i2.8205.
- [11] R. Riki, N. Nurlenawatii, and F. P. Angela, "Application of Google My Business to Increase the Number of Customers," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 12, no. 2, pp. 337–346, Mar. 2024, doi: 10.37641/jimkes.v12i2.2462.
- [12] H. Hanifa, A. Sholihin, and F. Ayudya, "Peran AI Terhadap Kinerja Industri Kreatif Di Indonesia," *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, vol. 2, no. 7, pp. 2149–2158, Jul. 2023, doi: 10.59188/jcs.v2i7.446.
- [13] G. Bangsawan, "Kebijakan Akselerasi Transformasi Digital di Indonesia: Peluang dan Tantangan untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif," *Jurnal Studi Kebijakan Publik*, vol. 2, no. 1, pp. 27–40, May 2023, doi: 10.21787/jskp.2.2023.27-40.
- [14] G. Wuntu, M. Marhendi, and T. Tutik, "Peningkatan Produk Kreatif Yang Bernilai Tambah Melalui Pembinaan Kemasan Dan Kualitas Produk Umkm," *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, vol. 7, no. 2, p. 1206, Apr. 2023, doi: 10.31764/jmm.v7i2.13382.