



## **Peningkatan Kapasitas Pengurus Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) Rangsot Melalui Pelatihan Pemasaran Digital dalam Mendukung Edu-ekowisata Bukit Cahaya**

**Novita Hidayatun Nufus<sup>1\*</sup>, Afifah Farida Jufri<sup>1</sup>, Anjar Pranggawan Azhari<sup>1</sup>, Amrul Jihadi<sup>1</sup>,  
Reni Apriani<sup>1</sup>, Al-Fajr Adriansyah<sup>1</sup>, M. Alif Pradipta Adji<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>(Program Studi Agroekoteknologi, Fakultas Pertanian Universitas Mataram, Mataram, Indonesia.

*Article history:*

Received: 3 Juni 2025  
Revised: 25 Juni 2025  
Accepted: 27 Juni 2025

*\*Corresponding Author:*

Novita Hidayatun Nufus,  
Program Studi Agroekoteknologi,  
Fakultas Pertanian Universitas  
Mataram, Mataram, Indonesia;  
Email: novitahnufus@unram.ac.id

**Abstract:** *The Kelompok Swadaya Masyarakat Rangsot, a community-based enterprise situated in Rangsot Hamlet, Sigar Penjalin Village, North Lombok Regency, leverages the village's resources through diverse business activities, including the Bukit Cahaya educational ecotourism initiative. To bolster the marketing capabilities of the KSM Rangsot management team, digital marketing training was implemented. This training was designed not only to assist KSM Rangsot in product promotion but also to facilitate the mapping of local tourism assets, serving as a basis for crafting future tourism packages. The initiative effectively augmented the community's expertise in digital marketing, as demonstrated by the active participation of attendees and their enhanced comprehension of digital marketing principles, content, and strategies, as indicated by improved pre- and post-training assessment scores. Furthermore, the training yielded a promotional leaflet for the Bukit Cahaya edu-ecotourism package, suitable for dissemination via digital channels.*

**Keywords:** *capacity; building; rangsot\_community*

**Abstrak:** Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) Rangsot merupakan kelompok usaha masyarakat dusun Rangsot Desa Sigar Penjalin, Kabupaten Lombok Utara yang mengelola potensi desa dalam bentuk tiga kelompok usaha, salah satunya adalah edu-ekowisata Bukit Cahaya. Untuk meningkatkan kapasitas pengurus KSM Rangsot pada segi pemasaran, telah dilaksanakan pelatihan pemasaran digital yang bertujuan untuk membantu KSM Rangsot tidak hanya dalam memasarkan produknya melainkan juga untuk memetakan potensi wisata yang dimiliki sebagai bahan pembuatan paket wisata yang dapat ditawarkan nantinya. Kegiatan tersebut mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam pemasaran produk secara digital yang ditunjukkan dari tingkat partisipasi peserta yang tinggi, serta peningkatan tingkat pengetahuan dan keterampilan peserta mengenai konsep, muatan, dan strategi pemasaran digital yang ditunjukkan dari meningkatnya nilai pada pre-tes dan pos-tes sebelum dan setelah kegiatan dilaksanakan. Selain itu, pelatihan juga menghasilkan output berupa leaflet paket wisata edu-ekowisata Bukit Cahaya yang dapat ditawarkan melalui *platform* digital.

**Kata kunci:** peningkatan; kapasitas; masyarakat\_rangsot

## **PENDAHULUAN**

Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) Rangsot merupakan kelompok usaha masyarakat dusun Rangsot Desa Sigar Penjalin yang didirikan pada 1 Februari 2021. KSM rangsot didirikan sebagai salah satu upaya untuk dapat mengelola potensi desa sehingga bisa meningkatkan pendapat masyarakatnya yang sebagian besar berprofesi sebagai buruh harian lepas, buruh tani, dan petani berpenghasilan kecil. KSM rangsot saat ini menaungi 3 kelompok usaha, yaitu: 1) kelompok usaha olahan mete; 2) kelompok usaha budidaya dan olahan trigona; 3) Eduwisata Bukit Cahaya. Sejauh ini keberadaan unit usaha tersebut belum mampu secara signifikan meningkatkan perekonomian masyarakat. Omset KSM Rangsot yang dihasilkan dari ketiga kelompok usaha tersebut masih tergolong rendah, yaitu sekitar Rp30.000.000 per tahun.

Salah satu kendala yang dihadapi oleh KSM Rangsot dalam meningkatkan pendapatannya adalah persoalan pemasaran. Saat ini pemasaran produk olahan mete dan trigona oleh kelompok usaha KSM Rangsot masih dilakukan secara langsung dengan mengandalkan toko oleh-oleh dan pameran yang diadakan oleh pemerintah daerah. Walaupun beberapa produk sudah coba dipasarkan melalui media sosial, seperti JEBEL Rangsot yang merupakan olahan mete dan madu trigona, potensi lain yang dikelola oleh unit usaha Eduwisata Bukit Cahaya masih mengandalkan limpahan wisatawan dari desa Gili Indah.

Di tengah era digital saat ini, metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung, dari mulut ke mulut, atau melalui pasar tradisional mulai menunjukkan keterbatasannya. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang kini lebih banyak mengandalkan internet untuk mencari dan membeli produk menjadi peluang besar yang dapat dimanfaatkan. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran digital menjadi sangat penting bagi KSM Rangsot untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasarnya. Pemasaran digital memberikan peluang signifikan dalam membuka akses pasar, membangun merek lokal, serta meningkatkan daya saing produk.

Pemasaran digital merupakan penggunaan teknologi digital, khususnya internet, untuk mencapai tujuan pemasaran. Teknologi ini memungkinkan pelaku usaha, termasuk KSM, untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan media tradisional (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2019). Menurut Nurhasanah dan Widodo (2023), digital marketing berkontribusi terhadap peningkatan omzet UMKM dan kelompok komunitas, terutama ketika dipadukan dengan pelatihan dan pendampingan teknis. Promosi dan pemasaran digital tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga berperan penting dalam pembangunan komunitas. Melalui digitalisasi pemasaran, kelompok seperti KSM dapat memperkuat identitas lokal, memperluas jejaring sosial, dan meningkatkan rasa percaya diri anggota dalam memasarkan produknya (Setiawan, 2021). Digital marketing juga dapat menjadi jembatan antara kearifan lokal dan tuntutan pasar modern, selama strategi yang digunakan tetap memperhatikan nilai-nilai komunitas dan budaya setempat.

Meskipun pemasaran digital menawarkan banyak keuntungan, tidak semua kelompok masyarakat mampu mengadopsinya secara optimal. Beberapa kendala utama yang sering dihadapi adalah rendahnya literasi digital, keterbatasan akses terhadap perangkat teknologi, dan kurangnya sumber daya manusia yang memahami strategi pemasaran digital secara menyeluruh (Tiago dan Verissimo, 2014). Selain strategi, salah satu hambatan KSM Rangsot, khususnya unit usaha Edu-ekowisata Bukit Cahaya dalam mengaplikasikan pemasaran digital adalah belum paket-paket wisata yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas, telah dilaksanakan kegiatan pelatihan promosi dan pemasaran digital bagi pengurus KSM Rangsot. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peserta mengenai konsep dan strategi pemasaran digital, melainkan juga sekaligus membantu KSM Rangsot untuk memetakan potensi wisata yang dimiliki sebagai bahan pembuatan paket wisata yang dapat ditawarkan nantinya.

## **METODE**

Kegiatan pelatihan promosi dan pemasaran digital dilaksanakan pada 30 November dan 1 Desember 2024 dan mengambil tempat di Aula Cahaya, Dusun Rangsot Barat. Peserta kegiatan adalah pengurus dan anggota KSM Rangsot dengan nara sumber Yulanda Trisula Sidharta Yohanes, M.Ikom, dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mataram yang selama beberapa tahun terakhir aktif melaksanakan penelitian di bidang komunikasi pariwisata dan melakukan pendampingan pengembangan dan pemasaran digital beberapa desa wisata.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan metode edukatif dan partisipatif. Implementasi metode edukatif dilakukan melalui penyuluhan dan demonstrasi langsung, sedangkan metode partisipatif dilakukan dengan cara melibatkan mitra secara langsung pada seluruh rangkaian kegiatan pengabdian. Tahapan pengabdian yang telah dilaksanakan dijabarkan sebagai berikut:

1. Persiapan: tahapan persiapan dilaksanakan dalam rangka menyamakan persepsi antara pengabdian dan mitra sasaran. Pada tahap ini, dilaksanakan diskusi awal mengenai seluruh rangkaian kegiatan yang akan dilaksanakan. Pada tahap ini juga dilakukan pre-tes yang bertujuan untuk mengetahui dan mengukur tingkat pengetahuan dan keterampilan mitra sasaran mengenai pemasaran digital.
2. Penyuluhan: penyuluhan dilakukan melalui presentasi materi mengenai konsep, muatan, strategi, dan aplikasi pemasaran digital.
3. Pelatihan pembuatan konten digital, pembuatan paket wisata, serta cara promosi dengan memanfaatkan social media dan pendaftaran pada platform wisata *Tripadvisor*.
4. Pos-tes: dilakukan pada akhir kegiatan untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra mengenai konsep, muatan, strategi pemasaran digital, serta paket wisata. Pos-tes dilakukan dalam bentuk soal tertulis dan kuisioner yang harus dijawab oleh peserta.

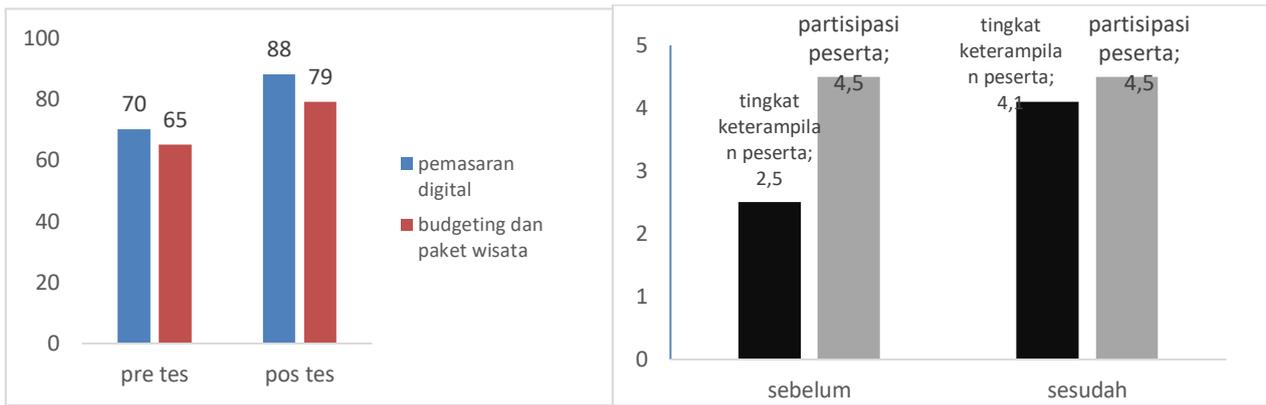
### HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan promosi dan pemasaran digital yang diselenggarakan di Aula Cahaya, Bukit Cahaya Rangsot dihadiri oleh 20 orang peserta yang merupakan anggota KSM Rangsot sebagai pengelola Bukit Cahaya, anggota kelompok budidaya trigona, dan masyarakat sekitar Bukit Cahaya. Secara umum, kegiatan berjalan dengan sukses dan lancar ditandai dengan adanya peningkatan tingkat pengetahuan dan keterampilan peserta, dan tingkat apresiasi dan partisipatif peserta yang relatif tinggi. Dokumentasi kegiatan disajikan pada gambar berikut:



Gambar 2. Dokumentasi kegiatan pengabdian

Pengukuran peningkatan tingkat pengetahuan peserta dilaksanakan dalam bentuk pre-tes dan pos-tes dengan menjawab soal-soal mengenai konsep, muatan, strategi pemasaran digital, serta paket wisata. Data hasil pengukuran tingkat pengetahuan berupa skor/nilai. Pengukuran tingkat keterampilan dan partisipasi peserta dilaksanakan dengan memberikan sejumlah kuisioner untuk diisi sebelum dan sesudah pelatihan, wawancara langsung, serta pengamatan langsung pada saat kegiatan. Data hasil pengukuran dan pengamatan tingkat keterampilan dan partisipasi peserta berupa nilai pada skala linkert. Hasil pengukuran dan pengamatan parameter tersebut disajikan pada grafik berikut:



Gambar 2. Grafik peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan partisipasi peserta.

Gambar 2 menunjukkan peningkatan tingkat pengetahuan, tingkat keterampilan, dan partisipasi peserta pelatihan promosi dan pemasaran digital di Bukit Cahaya. Berdasarkan data pada gambar 2.a, terlihat terjadi peningkatan pengetahuan peserta baik pada materi pemasaran digital maupun *budgeting* paket wisata. Setelah mengikuti penyuluhan mengenai pemasaran digital, pengetahuan peserta meningkat dari nilai 70 pada pre-tes menjadi 88 pada pos tes. Demikian pula pada materi *budgeting* paket wisata. Pengetahuan peserta meningkat sehingga memperoleh nilai 79 pada pos tes setelah sebelumnya hanya 60 pada pre-tes. Data pada gambar 2.b menunjukkan bahwa partisipasi peserta dalam mengikuti kegiatan pelatihan promosi dan pemasaran digital masuk kategori tinggi hingga mencapai nilai 4,5 pada skala linkert. Gambar 2.b juga menggambarkan adanya peningkatan tingkat keterampilan peserta dalam pembuatan paket wisata, yaitu mencapai nilai 4,1 pada skala linkert setelah memperoleh pelatihan, dimana nilai sebelumnya hanya 2,5 pada skala linkert. Gambar berikut menunjukkan desain leaflet paket wisata yang telah dibuat peserta.



Gambar 3. Desain leaflet paket wisata Bukit Cahaya Rangsot hasil pelatihan

Pelatihan promosi dan pemasaran digital yang dilakukan di Aula Cahaya Rangsot bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pengurus KSM Rangsot yang nantinya diharapkan dapat berkontribusi dalam peningkatan penjualan produk dan wisatawan yang datang di edu-ekowisata Bukit Cahaya Rangsot. Kegiatan ini diketahui mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengurus KSM Rangsot mengenai beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk memasarkan produknya secara digital.

Pelatihan pemasaran digital merupakan strategi penting dalam memberdayakan Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM), khususnya dalam menghadapi tantangan era digital dan pasar global yang kompetitif. Menurut Pranoto dan Hidayat (2020), peningkatan literasi digital pada pelaku usaha kecil melalui pelatihan mampu meningkatkan keterampilan dalam promosi online, membangun citra merek, dan memperluas jaringan distribusi.

Selain itu, pelatihan ini membantu KSM memahami *platform* digital seperti *marketplace* (Tokopedia, Shopee), media sosial (Instagram, Facebook), hingga teknik dasar SEO (*Search Engine Optimization*) untuk meningkatkan visibilitas produk mereka secara daring (Sugiharto dan Sari, 2021). Hasil penelitian Susilowati dan Kurniawan (2022) menyebutkan bahwa pelatihan digital marketing yang terstruktur diketahui mampu meningkatkan penjualan produk lokal hingga 30% dalam waktu tiga bulan, terutama jika didampingi oleh fasilitator atau pendamping UMKM.

Pelatihan pemasaran digital tidak hanya memberikan manfaat teknis tetapi juga strategis bagi Kelompok Swadaya Masyarakat. Program ini mendorong transformasi digital komunitas lokal, memperkuat daya saing produk, memperluas jangkauan pasar, hingga membentuk ekosistem usaha mikro berbasis komunitas yang mandiri dan adaptif terhadap perubahan zaman. Menurut Pranoto dan Hidayat (2020), pelatihan ini meningkatkan pemahaman pelaku komunitas tentang branding, teknik pemasaran konten, dan manajemen kampanye digital, yang sangat dibutuhkan dalam era pemasaran modern. Pelatihan ini juga mampu membantu KSM untuk memperluas akses pasar pada skala nasional hingga internasional (Sugiharto dan Sari, 2021). Menurut Rahman dan Nugroho (2021), pelatihan digital menjadi daya tarik tersendiri bagi generasi muda di desa yang lebih akrab dengan teknologi. Ini berdampak pada regenerasi dalam tubuh KSM serta meningkatkan partisipasi anak muda dalam pengelolaan usaha komunitas, menciptakan kesinambungan organisasi jangka panjang.

Selain memperoleh pengetahuan dan keterampilan mengenai konsep, muatan, dan strategi promosi dan pemasaran digital, peserta juga didampingi dalam membuat paket edu-ekowisata untuk kemudian ditawarkan melalui beberapa *platform* digital. Dalam konteks pengembangan ekowisata, pembuatan paket wisata menjadi salah satu strategi penting dalam merancang pengalaman wisata yang menarik, bernilai edukatif, dan berkelanjutan. Paket wisata adalah rangkaian layanan wisata (seperti transportasi, akomodasi, konsumsi, aktivitas, dan pemandu wisata) yang dikemas dalam satu kesatuan dengan harga dan durasi tertentu (Yoeti, 2008).

Peserta diajarkan bagaimana menentukan anggaran (*budgeting*), memilih atraksi wisata terbaik, serta mengemas informasi-informasi penting secara menarik melalui leaflet paket wisata. Dalam hal ini, peserta menunjukkan antusiasme dan tingkat partisipatif yang sangat tinggi hingga pada akhir kegiatan dapat dibuat leaflet (gambar 3) memuat paket edu-ekowisata Bukit Cahaya yang dapat ditawarkan kepada wisatawan. Paket wisata yang dibuat telah memuat unsur-unsur penting yang harus dipenuhi. Menurut Sunaryo (2013), unsur-unsur tersebut antara lain: 1) profil destinasi; 2) segmentasi pasar; 3) rangkaian aktivitas; 4) logistic dan layanan; serta 5) interpretasi lingkungan.

## KESIMPULAN

Pelatihan promosi dan pemasaran digital yang diselenggarakan sebagai upaya peningkatan kapasitas pengurus KSM Rangsot mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam kegiatan pemasaran produk secara digital yang ditunjukkan dari tingkat partisipasi peserta yang tinggi, serta peningkatan tingkat pengetahuan dan keterampilan peserta yang ditunjukkan dari meningkatnya nilai pada pre-tes dan pos-tes sebelum dan setelah kegiatan dilaksanakan.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada DRTPM Kemendikbudristekdikti yang telah memberi dukungan dana terhadap pengabdian ini melalui skema Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat tahun 2024.

## Daftar Pustaka

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2019. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Nurhasanah, W., dan Widodo, E. K. 2023. Penerapan Digital Marketing pada UMKM: Analisis Bibliometrik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital (EKOBIL)*, 2(3), 1–12.
- Pranoto, Y., dan Hidayat, M. 2020). Pemberdayaan Komunitas melalui Pelatihan Pemasaran Digital. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 18(1), 23–31.
- Rahman, D., dan Nugroho, T. 2021. Keterlibatan Generasi Muda dalam Transformasi Digital KSM. *Jurnal Pengembangan Masyarakat*, 8(2), 61–74.

- Setiawan, D. 2021. Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan di Awesam Store Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 113–116.
- Sugiharto, A., dan Sari, M. 2021. Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 4(2), 112–120.
- Sunaryo, B. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Gava Media.
- Susilowati, L., Nugroho, R., dan Kurniawan, D. 2022. Efektivitas Pelatihan Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan Produk Lokal di Desa Binaan. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(1), 76–84.
- Tiago, M. T. P. M. B., dan Veríssimo, J. M. C. 2014. Digital marketing and social media: Why bother?, 57(6), 703–708.
- Yoeti, O. A. 2008. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.