

Program UMKM Go Digital, Kampanye Zero Waste, dan Revitalisasi Obyek Wisata di Desa Kesiman Kertalangu, Kecamatan Denpasar Timur, Kota Denpasar

Ida Ayu Agung Idawati¹, Anak Agung Istri Pradnyani Dewi², Ni Luh Putu Indiani³
Universitas Warmadewa, Denpasar-Bali, Indonesia^{1,2,3}

Keywords :

UMKM go digital
Zero waste city
Promosi obyek wisata
Revitalisasi obyek wisata

Correspondensi Author

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Warmadewa
Email: indi_arca@yahoo.com

Abstract: Most resident of Kesiman Kertalangu Village rely socio-economically on the tourism and tourism-related trade sector. The impact of the Covid-19 pandemic on Bali's tourism sector has resulted in a decline in the citizen's income. This encourages the residents to look for other opportunities and start small businesses. This problem was one of the targets of the community service program. The solution offered to help SMEs was to carry out digital marketing training. Another problem was the management of residual waste due to the resident's lack of knowledge. The solution offered was to intensify public education program about zero waste and 3R. The third problem was Subak TeBA Majalangu tourism object which is not yet known to the public due to the lack of intensive promotion and incomplete facilities. The solution offered was to intensify promotions in the media and provide assistance in completing tourist attraction facilities. Methods for implementing this activity: 1) training was carried out using lecture and practical methods, 2) waste management education was carried out using poster media which was circulated to every banjar in the village, 3) Promotion of TeBA Majalangu tourism object through billboards, brochures, and Tiktok videos; while revitalization activities were carried out by completing facilities, including photo spot, navigation maps at tourist sites, information boards, and signposts. The implementation of these activities was measured using indicators: achievement of activity objectives, achievement of planned targets, and program continuity. The achievement level of these three indicators were above 75%, therefore this program has been running well. The program needs to be continued by maintaining the consistency of SME digital marketing activities, maintaining promotion continuity of Subak TeBA, and increasing the role of the community in residual waste management in order to achieve Kesiman Village status as a zero waste city.

Abstrak: Sebagian besar masyarakat Desa Kesiman Kertalangu secara sosial ekonomi bertumpu pada sektor pariwisata dan jasa perdagangan penunjang pariwisata. Terdampaknya sektor pariwisata Bali oleh pandemi Covid-19 berimbas pada penurunan pendapatan masyarakat. Kondisi ini mendorong masyarakat mencari peluang lain dan merintis usaha kecil. Permasalahan ini menjadi salah satu sasaran program pengabdian masyarakat. Solusi yang ditawarkan untuk membantu UMKM adalah dengan melaksanakan pelatihan pemasaran digital. Permasalahan lain adalah pengelolaan sampah

residu akibat kurangnya pemahaman masyarakat. Solusi yang ditawarkan yaitu mengintensifkan program edukasi masyarakat tentang zero waste dan 3R. Permasalahan ketiga adalah obyek wisata Subak TeBA Majalangu yang belum dikenal khalayak akibat belum intensifnya promosi dan fasilitas belum lengkap. Solusi yang ditawarkan yaitu mengintensifkan promosi di media dan memberikan bantuan dalam melengkapi fasilitas obyek wisata. Metode pelaksanaan kegiatan ini: 1) pelatihan dilaksanakan dengan metode ceramah dan praktik, 2) Edukasi pengelolaan sampah dilakukan menggunakan media poster yang diedarkan ke setiap banjar di lingkungan desa, 3) Promosi obyek wisata TeBA Majalangu melalui media baliho, brosur, dan video Tiktok; sedangkan kegiatan revitalisasi dilaksanakan dengan melengkapi fasilitas antara lain spot foto, map navigasi di lokasi obyek wisata, papan informasi, dan patok penunjuk arah. Keberhasilan kegiatan diukur menggunakan indikator: tercapainya tujuan kegiatan, tercapainya target yang direncanakan, dan keberlanjutan program. Tingkat ketercapaian ketiga indikator ini menunjukkan nilai di atas 75% sehingga kegiatan pengabdian ini telah berjalan baik. Program tersebut perlu dijaga keberlanjutannya dengan menjaga konsistensi aktivitas pemasaran digital UMKM, menjaga kontinuitas promosi Subak TeBA, dan meningkatkan peran masyarakat dalam pengelolaan sampah residu demi mewujudkan Desa Kesiman sebagai zero waste city.

Pendahuluan

Desa Kesiman Kertalangu terletak di Kecamatan Denpasar Timur kurang lebih 15 kilometer di timur Ibu Kota Denpasar. Desa Kesiman Kertalangu berlokasi di pinggir laut di sisi selatan dengan pantainya sebagai obyek wisata. Luas wilayah Desa Kesiman Kertalangu keseluruhan adalah 405 Ha yang sebagian besar merupakan daerah pemukiman dan kawasan pariwisata serta perdagangan penunjang pariwisata. Desa Kesiman Kertalangu adalah daerah pariwisata dan jasa perdagangan penunjang pariwisata, oleh karena itu secara sosial ekonomi masyarakat sebagian besar bermatapencarian sebagai pegawai swasta di sektor pariwisata dan perdagangan.

Terdampaknya sektor pariwisata Bali oleh pandemi Covid-19 turut dirasakan oleh masyarakat Desa Kesiman Kertalangu secara sosial ekonomi. Berbagai bidang usaha di sektor pariwisata telah mengurangi aktivitasnya bahkan menutup operasionalnya secara permanen. Hal ini mengakibatkan pengurangan jam kerja dan pemutusan hubungan kerja pada pekerja pariwisata. Banyaknya pekerja yang dirumahkan hingga sudah setahun lamanya mendorong masyarakat Desa Kesiman Kertalangu mencari peluang lain dan merintis usaha kecil.

Permasalahan sosial ekonomi ini menjadi salah satu sasaran kerja program pengabdian masyarakat ini. Solusi yang ditawarkan untuk membantu UMKM di Desa Kesiman Kertalangu meningkatkan potensi penjualan, adalah dengan melaksanakan pelatihan mengenai teknik pemasaran digital secara spesifik melalui media sosial. Pemasaran digital dipilih sebagai solusi karena kondisi pandemi saat ini membatasi pergerakan penduduk sehingga media digital menjadi alternatif untuk melakukan aktivitas perdagangan. UMKM rintisan yang sukses tak lepas dari pemanfaatan media sosial sebagai wadah promosi yang paling efektif saat ini. Promosi UMKM di media sosial dapat dilakukan melalui Instagram, Facebook, Whatsapp, dsb. Promosi melalui media sosial ditetapkan sebagai topik pelatihan sebab media ini dengan cepat menjadi salah satu media pemasaran yang mudah dan juga minim biaya yang memberikan manfaat besar yang membantu menjangkau jutaan pelanggan di seluruh dunia (Indiani *et al.*, 2015).

Di samping permasalahan sosial ekonomi, permasalahan lain yang diamati dari hasil observasi di Desa Kesiman Kertalangu adalah terkait pengelolaan sampah residu. Pada dasarnya dengan peningkatan jumlah penduduk setiap tahun, maka semakin banyak pula aktivitas sosial, ekonomi, dan budaya yang dilakukan. Dengan semakin banyak energi yang dikonsumsi maka sebagai konsekuensi sampah yang dihasilkan pun terus meningkat. Pengelolaan sampah yang tidak ditangani dengan tepat menimbulkan gangguan terhadap lingkungan serta

menjadi sumber penyakit. Desa Kesiman Kertalangu telah menerapkan dan memberikan fasilitas secara bertahap terkait pengelompokan sampah bagi masyarakatnya. Pihak desa juga telah menetapkan bahwa hanya mengangkut sampah yang sudah dipisahkan menurut kategorinya. Namun, masih terdapat sejumlah masyarakat yang belum terfasilitasi sehingga belum memisahkan sampah dan kurang teredukasi mengenai adanya lima belas jenis sampah residu, di mana sampah residu adalah sampah yang tidak dapat diolah kembali dan akan diangkut ke TPA. Kurangnya edukasi masyarakat Desa Kesiman Kertalangu mengenai sampah residu menjadi salah satu masalah desa dalam mengelola sampah demi mewujudkan Desa Kesiman Kertalangu sebagai *zero waste city*.

Terkait permasalahan pengelolaan sampah tersebut, solusi yang ditawarkan adalah dengan mengintensifkan program edukasi masyarakat melalui media poster. Diharapkan setelah menyimak poster tersebut masyarakat Desa Kesiman Kertalangu dapat lebih memahami tentang pengelolaan sampah sehingga mereka dapat mempraktikkan secara langsung dalam kehidupan sehari-hari.

Permasalahan ketiga yang menjadi agenda kerja program pengabdian masyarakat ini adalah obyek wisata edukasi Subak TeBA Majalangu yang belum dikenal khalayak luas. Hal ini akibat kurangnya promosi, di samping itu, fasilitas masih belum lengkap sehingga masyarakat tidak tertarik untuk mencari tahu apalagi berkunjung. Desa Kesiman Kertalangu perlu mengimplementasikan metode pemasaran yang tepat secara intensif agar obyek wisata edukasi Subak TeBA dilirik dan dikunjungi wisatawan.

Terkait permasalahan tersebut, solusi yang ditawarkan adalah dengan memberikan bantuan untuk melengkapi fasilitas di TeBA Majalangu yang masih kurang. Solusi kedua adalah dengan melakukan promosi di sejumlah media dan mengkreasi desain brosur sebagai media pemasaran. Solusi ini diharapkan dapat meningkatkan *awareness* masyarakat atas keberadaan wisata edukasi subak TeBA Majalangu sehingga lebih dikenal dan dikunjungi wisatawan.

Metode

Dalam program pelatihan pemasaran digital bagi UMKM, metode pelaksanaan didahului dengan survey untuk mendata UMKM yang produknya akan dipromosikan berdasarkan daftar UMKM yang dimiliki oleh desa. Program dilanjutkan dengan kegiatan sosialisasi dan edukasi pentingnya pemasaran digital, dilanjutkan pendampingan bagi UMKM dalam membuat akun media sosial dan cara pengelolaannya. Pemasaran melalui perangkat digital akan sangat membantu UMKM karena memiliki kecepatan, menjangkau area yang luas, menyapa banyak orang dalam sekali klik, dan sangat murah dibandingkan pemasaran konvensional (Indiani *et al.*, 2020). Pelatihan pemasaran digital yang diberikan dirancang agar mudah dikuasai oleh pelaku UMKM dan dapat dioperasikan oleh SDM yang terbatas. Pelatihan mengajarkan berbagai teknik yang dibutuhkan untuk memasarkan produk melalui internet dengan cara yang sederhana, mudah, dan dapat dilakukan bahkan oleh satu orang saja dengan hanya menggunakan *handphone*. Pelatihan ini menggunakan metode: 1) Presentasi, 2) Diskusi, 3) Praktik, 4) Simulasi. Monitoring dilakukan secara reguler untuk mengetahui kendala yang dihadapi UMKM dalam mengelola akunnya.

Program edukasi masyarakat tentang pengelolaan sampah dilakukan melalui media poster edukasi yang memuat informasi mengenai jenis-jenis sampah residu. Poster ini juga bertujuan mengingatkan kembali masyarakat agar bijak mengelola sampah dengan metode 3R (*reuse, reduce, & recycle*). *Reuse* (penggunaan ulang) dengan menggunakan kembali kemasan atau produk yang sudah dipakai, contohnya menggunakan kotak biskuit sebagai tempat makanan. *Reduce* (pengurangan penggunaan dan sampah) dengan mengurangi produk yang sampahnya tidak dapat didaur ulang atau digunakan lagi, contohnya mengurangi penggunaan plastik kresek dan sedotan plastik. *Recycle* (daur ulang) dengan mendaur ulang bahan sampah agar dapat menjadi produk baru, contohnya mendaur ulang kertas, kaleng aluminium, botol minum plastik, dsb.

Dalam program promosi dan revitalisasi obyek wisata edukasi Subak TeBA, metode pelaksanaan didahului dengan observasi. Hasil observasi kemudian menjadi acuan dalam merumuskan kebutuhan TeBA Majalangu pada aspek promosi dan revitalisasi. Data kebutuhan tersebut didiskusikan lebih lanjut untuk memilih kebutuhan prioritas dipandang dari tingkat urgensi dan potensi dampaknya. Terakhir, dirumuskan teknis langkah-langkah kegiatan promosi dan revitalisasi TeBA Majalangu.

Hasil Dan Pembahasan

Kegiatan pelatihan pemasaran digital bagi UMKM berjalan dengan baik dan lancar. Tahapan yang dilakukan yakni: 1) melakukan pendataan UMKM, 2) pemberian pelatihan pemasaran digital, 3) praktik pemasaran digital, 4) pendampingan. Materi pelatihan yang diberikan adalah: 1) teknik pemasaran digital, 2) memfungsikan media sosial sebagai media pemasaran, 3) cara memanfaatkan Facebook dan Instagram untuk pemasaran, 5) cara mengambil foto produk yang menarik. Dalam pelaksanaan demonstrasi ini nampak bahwa pengetahuan pengelola UMKM

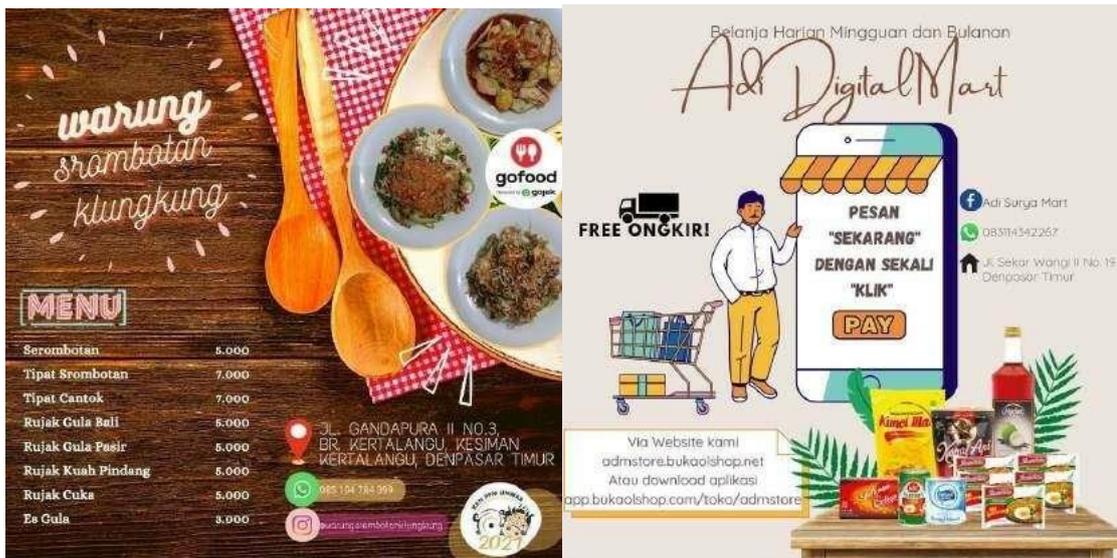
tentang pemasaran digital masih perlu ditingkatkan. Berbagai pertanyaan diajukan secara antusias oleh para peserta dalam sesi tanya jawab. Secara garis besar inti dari pertanyaan para peserta adalah sebagai berikut 1) bagaimana agar semakin banyak konsumen yang menyimak konten media sosial, 2) bagaimana cara membuat konten yang menarik, 3) bagaimana membuat program promosi yang menarik, 4) bagaimana cara mengelola *budget* pemasaran digital. Kegiatan ini dilanjutkan dengan praktik pengelolaan media sosial untuk pemasaran digital. Monitoring dilakukan secara reguler untuk mengetahui kendala yang dihadapi UMKM dalam mengelola akunnya, sekaligus memberikan solusi secara langsung.



Gambar 1: Kegiatan Pendataan UMKM

Target peserta pelatihan pemasaran digital seperti direncanakan sebelumnya adalah sepuluh UMKM, dalam pelaksanaannya, kegiatan ini diikuti oleh dua belas UMKM. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa target peserta tercapai. Ketercapaian tujuan pelatihan pemasaran digital secara umum sudah baik, UMKM dapat mempraktekkan pengelolaan akun media sosial untuk pemasaran digital, maka hasil yang telah dicapai dapat dinilai cukup baik. Ketercapaian target materi pada kegiatan Pengabmas ini cukup baik, karena materi pelatihan telah dapat disampaikan secara keseluruhan. Secara keseluruhan kegiatan pelatihan pemasaran digital dianggap berjalan dengan berhasil dan lancar. Kegiatan pengabdian ini juga menghasilkan desain materi promosi produk UMKM dan video promosi. Video merupakan salah satu media yang efektif untuk menyebarkan informasi seiring dengan semakin meningkatnya popularitas aplikasi berbagi video saat ini (Indiani *et al.*, 2021).





Gambar 2: Materi Promosi Digital Produk UMKM

Kegiatan promosi dan revitalisasi obyek wisata edukasi Subak TeBA berjalan baik dan lancar, terdapat beberapa kegiatan yang dilaksanakan oleh tim pengabdian masyarakat. Program didahului dengan pengumpulan data keperluan TeBA Majalangu. Data tersebut menjadi acuan dalam melaksanakan kegiatan promosi, yaitu sebagai berikut: 1) pemasangan petunjuk arah di sekitar lokasi menuju TeBA Majalangu, 2) pemasangan baliho TeBA Majalangu, 3) penyerahan brosur promosi TeBA Majalangu kepada pengelola obyek wisata, 4) pembuatan video promosi Tiktok, 5) dukungan kegiatan *outdoor gathering* "Rainbow Kids Batubulan". Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat atas eksistensi obyek wisata edukasi ini. Kemudian, kegiatan revitalisasi obyek wisata yaitu sebagai berikut: 1) pembuatan label deskripsi alat-alat pertanian yang terpajang di Museum Munduk Delundung TeBA Majalangu, 2) pembuatan peta lokasi-lokasi edukasi, 3) pemasangan papan informasi, 4) penataan spot foto di TeBA Majalangu agar lebih menarik, 5) penanaman tanaman kayu putih dan sawo kecil sebagai untuk tujuan penataan dan edukasi, 6) kegiatan bersih-bersih di TeBA Majalangu. Solusi ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik TeBA Majalangu sehingga menjadi obyek wisata edukasi subak yang dikenal di wilayah Denpasar.



Gambar 3: Pembuatan dan Pemasangan Papan Informasi



Gambar 4: Penataan Spot Foto, Resik, dan Penanaman Kayu Putih

Target penyelesaian keperluan TeBA Majalangu dalam hal tenggat waktu dan jenis fasilitas sesuai dengan target yang direncanakan. Kegiatan promosi menghasilkan: patok penunjuk arah, baliho, brosur, dan video promosi Tiktok. Kegiatan revitalisasi menghasilkan: label deskripsi alat pertanian, peta lokasi edukasi, papan informasi, dan spot foto.



Gambar 5: Kegiatan *Outdoor Gathering* dan Penyerahan Materi Promosi Kepada Pihak Pengelola

Program edukasi pengelolaan sampah berjalan baik dan lancar, diawali dengan: 1) perumusan desain poster untuk tujuan pemberian informasi mengenai sampah residu, 2) perumusan desain poster untuk mengingatkan

masyarakat agar bijak mengelola sampah dengan metode 3R, 3) pemasangan poster edukasi pada papan pengumuman setiap banjar di lingkungan Desa Kesiman Kertalangu.



Gambar 6. Pemasangan Poster Edukasi

Simpulan Dan Saran

Berdasarkan tujuan dan hasil yang telah dibahas, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1) Promosi yang tepat dapat memperkenalkan obyek wisata edukasi Subak TeBA ke khalayak umum serta menarik perhatian wisatawan. 2) Pemasangan poster edukasi pengelolaan sampah dapat memberikan informasi serta pembelajaran kepada masyarakat Desa Kesiman Kertalangu dalam memilah sampah residu. 3) Pembuatan desain promosi yang menarik dan pemasaran melalui media sosial berpotensi besar dalam pengembangan UMKM di Desa Kesiman Kertalangu sehingga jangkauan pemasaran UMKM semakin meluas yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan. Berdasarkan kesimpulan di atas, adapun saran yang dapat diberikan yaitu: 1) Promosi obyek wisata edukasi Subak TeBA perlu dilakukan secara kontinu dan diperbaharui secara reguler untuk meningkatkan daya tarik. 2) Masyarakat Desa Kesiman Kertalangu perlu mengimplementasikan rekomendasi yang diinformasikan pada poster edukasi pengelolaan sampah dalam kehidupan sehari-hari dan mengajarkannya kepada generasi penerus agar pengelolaan sampah yang baik dapat menjadi kebiasaan atau bahkan menjadi keharusan. 3) UMKM Desa Kesiman Kertalangu perlu terus berinovasi dalam pengembangan produk dan konsisten mengelola aktivitas pemasaran digital agar tetap diminati konsumen.

Daftar Rujukan

- Indiani, N. L. P., Rahyuda, I. K., Yasa, N. N. K., Sukaatmadja IPG. (2015). Perceived risk and trust as major determinants of actual purchase, transcending the influence of intention. *ASEAN Marketing Journal*, 7(1), 1–13.
- Indiani, N.L.P., Mandasari, I.A.C.S., Dharmanegara, I.B.A., Dewi, N.M.P., Sumartini, A.R. (2020). Pengembangan Ekonomi Kreatif dan Pelestarian Lingkungan di Kelurahan Beng, Kecamatan Gianyar, Kabupaten Gianyar. *Community Service Journal (CSJ)*, 2 (2), 51-57.
- Indiani, N.L.P., Yogiarta, I.M., Pulawan, I.M., Setena, I.M. (2021). Penguatan Promosi Desa Wisata dan Pengembangan Ekonomi Kreatif di Desa Pangsan, Kecamatan Petang, Kabupaten Badung. *Community Service Journal (CSJ)*, 3 (2), 50-56.