

OPTIMALISASI *DIGITAL MARKETING* UNTUK PENGUATAN IRT TEH BUNGA TELANG PENUNJANG MITIGASI PANDEMI AGROWISATA LERENG MERAPI, KABUPATEN SLEMAN

Oktiva Anggraini¹⁾, Masrul Indrayana²⁾, Supriyanta³⁾

¹⁾FISIPOL Universitas Widya Mataram

²⁾Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Widya Mataram

³⁾Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mataram

E-mail: oktivaanggraini5@gmail.com

ABSTRAK

Masa pandemi *Covid 19* telah mengubah tatanan kehidupan masyarakat. Sebagai industri rumah tangga yang terpapar pandemi, anggota KWT Kemiri Edum kesulitan dalam memasarkan produk akibat pembatasan sosial guna mencegah penularan virus Corona. Tim PKM UWM melalui Program Kemitraan Masyarakat berupaya menyelesaikan masalah mitra KWT Kemiri Edum di desa Purwobinangun, lereng Merapi, kabupaten Sleman. Permasalahan mitra yang menjadi titik perhatian: aksesibilitas terhadap teknologi informasi terbatas; rendahnya pemahaman mitra terhadap marketing mix dan digitalisasi produk. Di samping itu, pemasaran konvensional, penggunaan pemasaran online terbatas, penyajian konten promosi mitra kurang menarik dan persuasif. Sejumlah referensi pendukung tentang pentingnya digitalisasi produk kreatif dapat menjadi solusi dalam pemasaran IRT bunga telang dari KWT Kemiri Edum. Program aksi yang dilakukan: Pertama, pelatihan teknologi informasi, pelatihan digitalisasi produk kreatif daerah dan penyuluhan potensi agrowisata bunga telang berbasis *community based tourism* penunjang mitigasi pandemi lereng Merapi. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini antara lain metode PRA, ETB dan TI dengan teknik sosialisasi, edukasi atau penyuluhan, implementasi teknologi dan pendampingan. Serangkaian aksi bermakna ini diikuti pemberian fasilitasi alat dan monev serta evaluasi mengacu pada indikator pencapaian setiap kegiatan. Hasil PKM menunjukkan, mitra makin bertambah pengetahuan untuk memanfaatkan teknologi informasi sebagai media etalase penjualan produk secara *online* melalui *IG*, *Youtube*, *Twitter* dan *Facebook*; bertambahnya jalinan kerjasama mitra dengan *stakeholder* usaha yakni jumlah biro *tour*, hotel dan pusat oleh-oleh. Rangkaian kegiatan mampu mengubah pola pikir perilaku mitra dalam pemasaran dengan memperluas jaringan usaha ditopang bauran pemasaran *online* dan konvensional. memproduksi dan menjual produk agar mampu mendapatkan omzet lebih besar. Mitra memahami standar prosedur pengelolaan desa wisata dengan tatanan Era *New Normal* menuju *Quality Tourism*. Luaran PKM: Artikel ilmiah yang dipublikasikan melalui Jurnal Nasional; satu artikel pada media cetak/elektronik; rekaman *video* kegiatan dan peningkatan keberdayaan mitra/rekayasa sosial.

Kata kunci: *digital marketing*, mitigasi, penguatan, teh bunga telang

PENDAHULUAN

Desa Purwobinangun yang terletak di lereng Gunung Merapi, berada di ketinggian 450-900 dpl dengan curah hujan 2.230 mm/th dikenal sebagai daerah yang subur dan penyangga pertanian di Kabupaten Sleman. Desa ini terletak di lereng Gunung Merapi sebelah barat daya, wilayah Utara kabupaten Sleman, DIY. Luas wilayah ini 1.348 km² dengan kepadatan penduduk 1.77 jiwa/km². Dusun Kemiri yang menjadi lokasi Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini merupakan suatu dusun di desa Purwobinangun. Berbagai sumber daya alam cukup melimpah yakni hasil perkebunan buah salak, sumber air tak mengenal musim mengalir. Selain salak, hasil-hasil alam lainnya dapat dipetik seperti pohon sengon, pisang, peternakan lele, susu sapi dan sayur-sayuran.

Di Dusun Kemiri, memiliki keunggulan dalam lingkungan alam dan bentang alam yang menawan dan sering dikunjungi wisatawan. Potensi alam yang berpadu dengan potensi sosial, budaya, dan ekonomi masyarakatnya makin mempercantik dusun ini sebagai salah satu destinasi wisata. Masyarakatnya yang sebagian besar berprofesi petani dan peternak memanfaatkan sawah dan perkebunannya untuk menanam komoditi yang menjanjikan.

Di tengah maraknya persaingan antar desa wisata di berbagai wilayah daerah, telah menuntut tiap desa wisata mampu menyajikan keunggulan komparatifnya bila mereka ingin menimba pundi-pundi dari sektor pariwisata. Berbagai cara dilakukan untuk menarik perhatian para wisatawan. Salah satunya adalah dengan menggencarkan pemasaran destinasi wisata, baik melalui potensi sumber daya alam dan sumber daya sosial, ekonomi dan budaya. Tatanan masyarakat dan nilai-nilai budaya khas yang amat dijaga masyarakatnya, semakin menjadi daya tarik tersendiri. Salah satu bentuk budaya yang menjadi keunikan suatu daerah adalah makanan dan minuman sebagai cinderamata.

Cinderamata yang dihasilkan Dusun Kemiri, selain buah-buahan dan sayuran, sejak lima tahun terakhir telah dikembangkan makanan olahan berbahan salak dan buah-buahan. Jatuhnya harga salak pada musim panen tertentu, telah mendorong Kelompok Wanita Tani (KWT) di daerah ini berupaya menambah nilai pada hasil panen salak agar tidak terlalu murah dijual kepada tengkulak. Upaya inovasi yang telah dilakukan meliputi pembuatan dodol salak, keripik salak dan enting-enting.

Dalam perjalanan usahanya, KWT Kemiri Edum berhasil melewati masa krisis akibat letusan Gunung Merapi tahun 2010. Kelompok ini kembali diuji dengan musibah pandemi *Covid 19* di tahun 2020. Mewabahnya pandemi ini, berakibat pada sepi pengunjung di lereng Gunung Merapi. Ribuan pengunjung yang biasanya melewati akhir pekan di puncak Gunung, mendadak sepi mulai bulan Februari 2020. Kebijakan pemerintah tentang *social distancing* dan *lockdown* di beberapa daerah mengakibatkan berhentinya perekonomian setempat. Wabah *corona* mengakibatkan dunia pariwisata yang mengeksploitasi kawasan Merapi berhenti total.

Para petani wanita yang tergabung dalam KWT "Kemiri Edum" tidak patah semangat. Mereka mulai melakukan inovasi dengan melakukan diversifikasi usaha teh bunga telang atau yang dikenal dengan *Butterfly Pea Tea*. Tingginya harga bunga kering Telang, di pasaran hingga mencapai Rp.1.000.000,- per kilo gram, semakin mendorong para anggota KWT membudidayakan bunga telang di halaman rumahnya. Semula bunga telang hanya sebagai perdu di sepanjang tikungan sawah atau tiap rumah.

Dengan andalan produk teh Bunga Telang dan Olahan Salak Pondoh mencoba memasarkan produknya melalui *online*. Akan tetapi karena keterbatasan kemampuan dan keterampilannya, produk ini masih sulit dipasarkan. Belum optimalnya pemasaran produk Teh Bunga Telang secara *online*. Kurangnya sarana dan prasarana sistem informasi *internet* dan jaringan informasi yang memadai, pada gilirannya berdampak pada lemahnya pemasaran *online*.

Persoalan lain di lokasi mitra bahwa tata kelola desa belum siap dalam memberdayakan potensi lokal di daerahnya. Untuk mendorong adanya komparasi dan keunggulan desa wisata yang lain, pengelola wisata belum optimal mengelola potensi desa. Melimpahnya produk bunga telang di desa Purwo Binangun berdasarkan *pre-survey*, belum diikuti dengan tata kelola desa yang menautkan lahan-lahan yang ditanami Bunga Telang sebagai kawasan terpadu agrowisata Gunung Merapi.

Banyak pengunjung lereng Gunung Merapi yang belum mengetahui potensi kebun Bunga Telang sebagai obyek wisata yang menarik. Minimnya kapasitas, keterampilan dari pengurus pokdarwis setempat dalam pengelolaan agrowisata, menjadi persoalan tersendiri. Setelah melalui *pre-survey*, analisis situasi dan pembicaraan dengan mitra maka ada tiga hal yang disepakati sebagai persoalan prioritas mitra yang disepakati untuk ditangani melalui PKM:

- Aspek Kewirausahaan.
- Aspek Pemasaran.
- Aspek pengembangan potensi agrowisata bunga telang berbasis *community based tourism*.

Bertitik tolak dari persoalan prioritas mitra maka tim PKM merencanakan sejumlah solusi. Rangkaian solusi yang menjadi opsi-opsi atau pilihan berangkat dari sejumlah referensi yang cukup mendukung. Dalam mengenalkan produk dan jasa, diperlukan pengembangan dan implementasi pemasaran dalam berbagai bentuk komunikasi persuasif kepada pelanggan secara berkelanjutan.

Teknik pemasaran dari waktu ke waktu berkembang cukup pesat, mulai dari pemanfaatan iklan yang merupakan bentuk komunikasi non personal yang berbayar, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, *direct selling*, *event-event* hingga *Worth of Mouth* atau WOM. Persaingan produk barang dan jasa yang kian kompetitif pada gilirannya mengantarkan produsen untuk menawarkan produknya dengan kombinasi teknik-teknik tersebut. Perkembangan teknologi, dunia *digital* dan *internet* berimbas pada pemasaran barang dan jasa. Pemasaran yang mengandalkan cara-cara konvensional (*offline*) mulai bertransformasi dengan pemasaran *online*. Strategi ini prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial mendapatkan segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi.

Pemasaran melalui *digital marketing* merupakan kebutuhan yang *urgent* untuk menjawab perubahan pasar (Charlesworth, 2018). Dari sisi penguasaan teknologi dan ketrampilan SDM masih rendah, *digital marketing* seringkali masih dianggap sebagai suatu kemewahan namun perlu diupayakan untuk mengatasi persoalan pemasaran usaha UMKM (Anggraini, 2019). Sebagai bagian dari strategi pemasaran, *digital marketing* memiliki beberapa ciri khas yang tidak dimiliki media lain. Karakter tersebut antara lain dari ketersediaan informasi dan paduan produk; gambar-gambar atau ilustrasi produk, *video*, lampiran dokumen berisi informasi dalam aneka format dan komunikasi online dengan pengusaha; ketersediaan alat transaksi dan variasi model pembayaran (Wardana, 2015).

Kemudahan yang ditawarkan digital marketing bukan hanya bagi produsen, namun bagi konsumen dan perantara pasar. Produsen dapat memantau dan menyediakan segala keinginan kebutuhan calon konsumen. Membanjirnya informasi membuat calon konsumen memiliki keleluasaan memilih dan membandingkan. Berdasarkan pencarian secara *online* maka calon konsumen didorong untuk lebih mandiri dalam membuat keputusan. Layanan konsumen disiapkan seperti tampilan testimoni, dukungan opini *online*, pencarian produk yang memudahkan dan memanjakan konsumen. Dengan kata lain, aplikasi *digital marketing* semakin memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan melalui media sosial. Bahkan dengan media sosial, dapat meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama di antara pengguna dan tindakan secara kolektif yang semua berada di luar kerangka institusional maupun organis.

Dalam bisnis olahan makanan, program wisata kuliner menghiasi tayangan-tayangan media mainstream maupun *non mainstream* seperti *Facebook*, *Twitter* dan *IG* serta *Youtube*. Kesemuanya itu menjadi magnet tersendiri bagi warga *net* maupun *netizen*. Pola-pola tayangan tidak jarang membentuk pola-pola pergaulan di ranah maya dan mempengaruhi pola konsumsi *real* masyarakat luas. Penyajian konten yang menarik menyulap tayangan menu makanan menjadi suatu *story* wisata kuliner yang menarik untuk diikuti.

Kemudahan-kemudahan teknologi aplikasi di media *non mainstream* ini, menjadi tantangan para produsen untuk merancang konten-konten promotif agar produknya digemari, menjalin loyalitas pelanggan dan menaikkan citra produknya. Efek paling jelas yang diharapkan dari penyajian konten yang tepat pada media sosial adalah kesadaran merek. Menjaga kesetiaan pada merek menjadi titik

perhatian sekaligus tujuan tayangan konten media sosial (Bilgin, 2018). Bila pengusaha gagap teknologi, masih saja bertahan dengan teknik-teknik pemasaran konvensional maka dapat dipastikan akan tergeser oleh mereka yang cekatan dalam mempromosikan secara *online*.

Promosi melalui media *online* memungkinkan adanya *endorsement*. Keuntungan menggunakan layanan *endorsement*:

1. Menarik perhatian konsumen.
2. Meningkatkan komunikasi untuk menghasilkan informasi.
3. Meningkatkan citra perusahaan.
4. Penggunaan akun selebriti atau promosi dapat memasuki pasar baru.
5. Membuat konsumen sadar akan sebuah merek (Mashfufah, 2019).

Bagi UMKM, seperti mitra kami, KWT Kemiri Edum penguasaan teknologi dan informasi dalam pemasaran masih merupakan barang mewah. Berdasarkan analisis situasi, mitra memanfaatkan teknologi informasi internet dalam bentuk yang masih sederhana, konten cenderung kurang menarik, penyajian informasi kurang persuasif bagi pelanggan. Dari sisi manajemen, transaksi melalui sistem perbankan *online* juga belum dimanfaatkan sepenuhnya oleh KWT Kemiri Edum. Berangkat dari persoalan inilah, tim PKM menawarkan serangkaian aksi pelatihan untuk menguatkan kelembagaan KWT Kemiri Edum.

METODE PELAKSANAAN

- a. Metode PRA: Tim pengabdian melaksanakan serangkaian pelatihan yang diawali dengan pemetaan masalah dan solusi bersama dengan mitra (metode PRA).
- b. Metode ETB dan TI dengan teknik penjelasan, edukasi atau penyuluhan, implementasi teknologi dan pendampingan.

Metode kegiatan yang digunakan pada PKM dapat memberikan kemudahan mitra. Teknik penjelasan terdiri dari *sharing*, tanya jawab, diskusi dan praktik. Setiap instruktur akan menyampaikan materi terkait yang ditampilkan melalui LCD proyektor. Modul singkat dibagikan pada peserta pelatihan sehingga dapat menjadi *guidance* selama pelatihan. Penekanan pada materi yang menarik bersumber dari pengalaman dalam mengelola *digital marketing*, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas pada mitra, memotivasi mitra untuk tidak ragu memanfaatkan *digital marketing*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan PKM ini terdiri dari 3 (tiga) tahapan besar yakni sosialisasi & pelatihan, pendampingan dan evaluasi. Aksi program dimulai bulan April hingga Agustus 2021 diikuti oleh 10 Anggota KWT Kemiri Edum dan 10 anggota Karang Taruna desa Purwobinangun.

Serangkaian tahapan PKM berikut menunjukkan bahwa tiap tahapan melibatkan partisipasi mitra.

- Pada tahap persiapan: Tim PKM melakukan koordinasi dengan pengelola KWT Kemiri Edum dan pembina Karang Taruna tentang perubahan prosedur kerja tim PKM akibat adanya pembatasan sosial akibat merebaknya Virus *Corona*. Disepakati bahwa koordinasi tim selanjutnya, menggunakan WAG (*What's up Group*) dengan dikoordinir oleh Ketua KWT Kemiri Edum, Ibu Rini Handayani. Mitra menyadari akan pentingnya perubahan jadwal dan model pengabdian yang digunakan yakni perpaduan luring dan daring. Selain itu, mitra bersedia dalam penyediaan rumah produksinya sebagai tempat serangkaian pelatihan PKM.
- Tahap sosialisasi program melalui FGD daring:
Pada tahapan ini, tim PKM menyampaikan jadwal program dan materi yang dipersiapkan untuk mitra. Dilakukan *assesment*, hasilnya dijumpai persoalan-persoalan mendasar usaha anggota

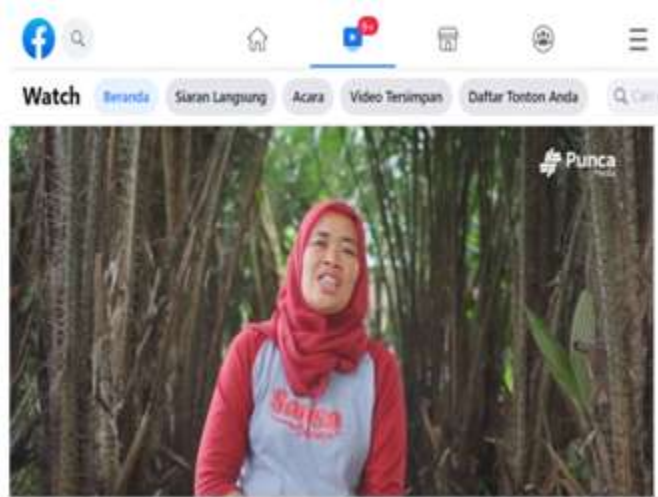
KWT: Kesulitan pemasaran, produksi sebagian terhenti dan belum beroperasinya kegiatan desa wisata akibat pandemi. Dari sisi penguasaan teknologi, dijumpai beberapa keterangan bahwa belum seluruhnya anggota KWT beriklan atau posting informasi dengan konten menarik. Mengingat pandemi masih berlangsung saat program PKM maka pengelola pokdarwis setempat belum berbenah untuk menyambut tamu atau pengunjung dari luar desa dengan protokol kesehatan yang ketat. Mereka juga belum seluruhnya memahami tata kelola pariwisata dengan protokol kesehatan yang baru.

- Tahap pelatihan:

1. Pelatihan Kewirausahaan: Peserta diberikan materi tentang kewirausahaan dan peluang usaha di Era *New Normal*. Sebagian besar materi mendorong mitra untuk lebih mengokohkan usaha yang tengah digeluti. Kesulitan mendapatkan pelanggan lama dapat diatasi dengan mengencangkan promosi dan mencari peluang usaha baru yang lebih dibutuhkan masyarakat di masa pandemi yakni: keperluan kesehatan dan *supply* bahan-bahan konsumsi kebutuhan sehari-hari.
2. Pelatihan *Digital Marketing*: Secara daring, mitra diberikan pengantar tentang pengertian *digital marketing*, manfaat, tantangan dan peluang dari *digital marketing* di era *industri 4.0*. Pemahaman tentang pengaruh *branding* dan pemasaran wisata serta diberikan pelatihan mengenai cara penggunaan media komunikasi pemasaran, khususnya media baru (media jejaring sosial). Media yang dipilih adalah *Instagram* dan *Youtube*, disebabkan keduanya memiliki pangsa jangkauan penonton yang terbanyak di Indonesia. Terlebih dengan konten *audiovisual* dan fitur-fitur menarik yang ditawarkan oleh media *Instagram* dan *Youtube*, dapat memikat target pasar secara efektif. Pada saat berlangsung diskusi dan tanya jawab, kesiapan menyajikan konten menarik dan rutinitas promosi di media sosial menjadi problem utama anggota KWT Emiri Edum. Kegiatan diikuti dengan praktek dengan harapan, mitra mampu menyajikan konten promosi menarik, melalui pembuatan *video*, *podcast* dan *video* profil. Teknik pengambilan foto dengan cara sederhana dan aplikasi yang mudah dalam pengolahan *video*.

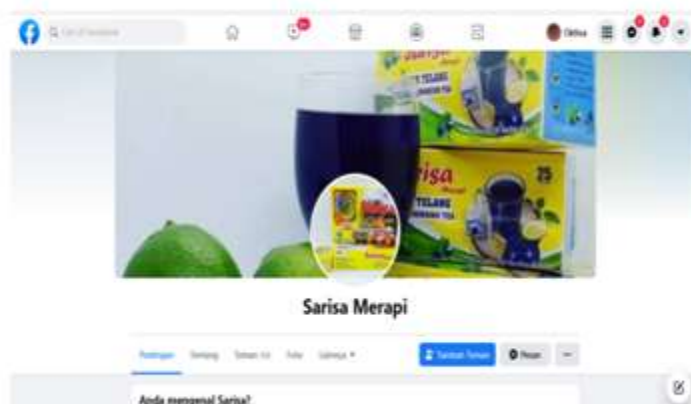


Gambar 1: Tim sedang memberikan pelatihan *Digital Marketing*



Gambar 2. Mitra menampilkan video di Facebook

<https://web.facebook.com/watch/?v=858283148059863>



Gambar 3. Penampilan foto produk mitra lebih menarik



Gambar 4. Frekwensi Mitra beriklan lebih banyak setelah PKM dan kontent lebih kreatif

3. Pelatihan Pengelolaan Wisata berbasis *Community based Tourism* dengan tatanan baru. Dengan tujuan penguatan kelembagaan dalam pengelolaan Agrowisata, mitra diarahkan meningkatkan jejaring usaha dengan para pihak termasuk lembaga keuangan baik tingkat desa dan perbankan, peningkatan keterampilan pengelolaan agrowisata bunga telang. Dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat di desa Purwobinangun tentang manfaat bunga telang, mereka tergerak menanam, merawat dan memetik hasilnya.

Pada kesempatan tersebut turut disampaikan tentang manfaat bunga telang dari berbagai riset. Adapun hasil-hasil penelitian yang telah diprakarsai Tim Universitas Widya Mataram (Purwandhani, 2019), menunjukkan manfaat cukup banyak untuk mengatasi penuaan dini, kanker, gangguan pencernaan, penyakit kardiovaskuler dan lain-lain.

Materi lain tentang upaya pencegahan penyebaran *Covid 19* dan penanganan dampaknya serta koordinasi yang harus dilakukan secara berkala dengan Dinas Pariwisata dan Ekonomi kreatif dan Kemenkeraf; Surat edaran no.3 tahun 2020 tentang tindak lanjut imbauan pencegahan penyebaran *Corona Virus Disease 2019 (COVID-19)*. Di samping itu, dikenalkan pula keberadaan Pusat Krisis Terintegrasi yang melakukan pendataan informasi pariwisata dan pelaku yang terdampak pandemi di seluruh daerah.

- Pada tahap pendampingan, tim PKM mendampingi mitra secara langsung untuk menyusun rancangan strategi pemasaran *digital* dan memproduksi konten iklan *digital marketing* sesuai skema *digital marketing* yang telah dibuat. Selanjutnya praktek kerja kelompok, yang digunakan untuk mengaplikasikan secara langsung dengan membuat produk berdasarkan info yang diberikan saat ceramah dan diskusi. Dalam praktek, mitra diharapkan dapat menggunakan teks, suara dan *video*, gambar untuk pembuatan konten promosi wisata. Dalam praktek difokuskan pada *platform* yang semua peserta memiliki akun sehingga dapat dipraktekkan secara bersama-sama.

Mengingat kondisi pelatihan terbatas, karena masih pandemi, maka kegiatan dipusatkan pada pemotretan lokasi wisata sekitar Purwobinangun dan produk olahan Sarisa. Selanjutnya diunggah di perwakilan kelompok dan peserta. Selama pelatihan, peserta diarahkan selektif dan efisien mungkin memanfaatkan kelebihan masing-masing media sosial seperti penggunaan *tag* dan *hashtag* (#) dan penggunaan penggunaan *mention* (@) dan fitur lain yang dianggap mampu meningkatkan ketertarikan pengguna media sosial. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan persuasif yang efektif, menarik perhatian orang lain dan konsumen. Mitra didorong dapat menggunakan sumber daya atau fitur-fitur yang ada dan disediakan untuk mencapai tujuannya.

- Terakhir, tahap evaluasi atau melakukan review dan mengevaluasi seluruh pelaksanaan kegiatan branding dan digital marketing.

Hasil PKM menunjukkan, mitra makin bertambah pengetahuan untuk memanfaatkan teknologi informasi sebagai media etalase penjualan produk secara *online* melalui IG, *Youtube*, *Twitter* dan *Facebook*; bertambahnya jalinan kerjasama mitra dengan *stakeholder* usaha: jumlah biro *tour*, hotel dan pusat oleh-oleh. Rangkaian kegiatan mampu mengubah pola pikir perilaku mitra dalam pemasaran dengan memperluas jaringan usaha ditopang bauran pemasaran *online* dan konvensional. memproduksi dan menjual produk agar mampu mendapatkan omzet lebih besar. Mitra memahami standar prosedur pengelolaan desa wisata dengan tatanan Era *New Normal* menuju *Quality Tourism*.

Pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan ini:

1. KWT Kemiri Edum yang terdiri dari ketua, sekretaris, bendahara dan para anggota.
2. Wakil dari Pemerintah Desa Purwobinangun.
3. LPPM Universitas Widya Mataram.
4. Penyuluh Pertanian dan Penyuluh Pertanian swadaya.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa praktek penyiapan konten perlu ditambah lagi jam prakteknya. Namun mitra menyadari karena kondisi pandemi dengan jumlah korban *corona* melonjak pada bulan Juni-Agustus menjadi pertimbangan bahwa pelatihan harus dipersingkat. Mitra menaruh harapan ke depan, Disperindag kabupaten Sleman dapat menindaklanjuti program serupa dengan scope dan jumlah mitra sasaran lebih banyak.

Tabel 1. Kegiatan PKM, Hasil Pencapaiannya

No.	Kegiatan	Materi	Capaian Ekonomi	Capaian Sosial
1.	Pelatihan Kewirausahaan	<ul style="list-style-type: none"> - kewirausahaan, - Peluang usaha baru - kiat usaha dan persiapan usaha 	<ul style="list-style-type: none"> - mitra mulai menjajaki mencari peluang usaha baru - sebagian anggota KWT mampu melakukan diversifikasi usaha 	<ul style="list-style-type: none"> - Ketahanan mental dari mitra cukup baik untuk bertahan di masa pandemi, semangat yang tinggi dalam berwirausaha - penguatan modal sosial sebagai perekat sosial di masa pandemi.
2.	Pelatihan <i>Digital Marketing</i>	Pemasaran melalui media sosial, teknik <i>copy writing</i> , Foto produk dengan <i>smart phone</i> , video iklan dengan <i>smart phone</i> serta Manajemen strategi pemasaran dengan membangun <i>brand</i> atau merek. Manfaat dan tujuan Digitalisasi Produk Kreatif <ul style="list-style-type: none"> - Materi dan Teknik penyajian konten promosi . 	<ul style="list-style-type: none"> -Mitra memiliki pengetahuan untuk memanfaatkan teknologi informasi sebagai media etalase penjualan produk secara <i>online</i> melalui <i>IG, Youtube, Twitter</i> dan <i>Facebook</i>. - Mitra mampu memanfaatkan teknologi untuk pengembangan usaha. - Omzet mitra meningkat 25%. - Mitra mampu menyajikan konten promosi menarik, melalui pembuatan <i>video, podcast</i> dan <i>video</i> profile minimal masing-masing dua buah. 	<ul style="list-style-type: none"> - Penguatan kelembagaan - penguatan modal sosial, bergotongroyong mempromosikan produk dan layanan wisata.
3.	Pelatihan manajemen pariwisata berbasis <i>community based tourism</i> dengan tatanan Baru	<ul style="list-style-type: none"> - manajemen pariwisata - Tatanan Baru di bidang pariwisata 	<ul style="list-style-type: none"> - Bertambahnya jalinan kerjasama mitra dengan stakeholder usaha: jumlah biro tour, hotel dan pusat oleh-oleh, masing-masing minimal dua mitra/rekanan bisnis. 	<ul style="list-style-type: none"> - Penguatan kelembagaan - Jalinan kerjasama mitra dengan <i>stakeholder</i> usaha lebih erat. - protokol kesehatan diterapkan di rumah produksi. - pengunjung dibiasakan untuk mentaati protokol kesehatan 5 M.

SIMPULAN

Program aksi PKM dinilai bermanfaat oleh mitra. Pengetahuan dan ketrampilan mitra makin bertambah dalam memanfaatkan teknologi informasi dan penguasaan digital marketing; bertambahnya jalinan kerjasama mitra dengan *stakeholder* usaha. Selain itu, PKM mampu mengubah pola pikir perilaku mitra dalam pemasaran dengan memperluas jaringan usaha ditopang bauran pemasaran on line dan konvensional. Mitra memahami standar prosedur pengelolaan desa wisata dengan tatanan Era *New Normal* menuju *Quality Tourism*. Serangkaian aksi bermakna ini diikuti dengan pendampingan, fasilitasi alat dan money serta evaluasi mengacu pada indikator pencapaian setiap kegiatan. Peserta

berharap kegiatan dapat berlanjut sehingga ada kesinambungan program yang lebih memajukan usaha bunga telang yang ditekuninya.

Acknowledgment

Tim PKM Universitas Widya Mataram mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi BRIN atas bantuan pendanaan program ini sehingga program berjalan dengan lancar.

REFERENSI

- Anggraini, Oktiva, Supriyanto. (2019). Literasi Digital: Suatu Kemewahan Bagi UMKM Perikanan di Era Industri 4.0?, *Prosiding Seminar dan Seminar dan Lokakarya Kualitatif Indonesia: Pengembangan Budaya Penelitian Menuju Indonesia 4.0*, Universitas Matana, ARA Center, Tangerang. ISBN 978-623-90796-0-4 DOI: [10.33510/slki.2019](https://doi.org/10.33510/slki.2019).
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>.
- Charlesworth, A. (2018). *Digital marketing: A practical approach*. New York, NY: Routledge.
- Mashfufah, A. (2019). Kajian hukum jasa endorse dalam media sosial (Instagram): Studi pada akun lambe turah. *Journal of Islamic Business Law*, 3(1), 40–50.
- Purwandhani, Siti N., Kusumastuti, C.T., & Indroprahasto, S., (2019). Program Kemitraan Masyarakat bagi Kelompok Wanita Tani Ngupoyo Boga Godean, Sleman, Yogyakarta dalam pengolahan bunga telang. *Prosiding Seminar Nasional*. UNISRI. ISBN: 978-602-73158-5-3. Hal: 83-89.
- Wardhana, A. (2015). *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*.