

Pendampingan Masyarakat dalam Pemasaran Desa Wisata Sasak Ende Sengkol Melalui Pelatihan *E-Commerce*

Anas Firman Adi¹, Priska Wulan Ndari², Sri Suyani³, Yulanda Elis Meyana⁴, Rini Aprilia Lestari⁵, Filemon Ndarung⁶

^{1,2,3,4,5,6} Sekolah Tinggi Teknik Multimedia Internasional Malang, Malang, Jawa Timur

E-mail: ¹anasfirman@gmail.com, ²priskawulandari21@gmail.com,
³yaniimam51856@gmail.com, ⁴yulandaem@gmail.com, ⁵riniaprilial08@gmail.com,
⁶filemonndarung@gmail.com

Received :
11 Maret 2025

Revised :
25 Maret 2025

Accepted :
27 Maret 2025

Abstrak

Pendampingan masyarakat dalam pemasaran Desa Wisata Sasak Ende Sengkol melalui *e-commerce* bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital guna memperluas jangkauan promosi destinasi wisata. Dalam era digital, pemanfaatan *e-commerce* menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing desa wisata. Oleh karena itu, kegiatan ini dirancang secara komprehensif, mencakup sosialisasi pemasaran digital, pelatihan teknis pembuatan konten promosi, simulasi transaksi online, serta optimalisasi fitur promosi di berbagai platform *e-commerce*. Metode yang digunakan dalam pendampingan ini meliputi edukasi berbasis teori, praktik langsung dalam pembuatan materi pemasaran, serta evaluasi berkelanjutan untuk memastikan efektivitas implementasi. Peserta dilatih dalam penggunaan media sosial, pembuatan foto dan video promosi yang menarik, serta strategi *copywriting* untuk meningkatkan daya tarik konten. Selain itu, simulasi transaksi online dilakukan agar masyarakat terbiasa dengan mekanisme jual beli digital, termasuk pengelolaan stok, penetapan harga, serta interaksi dengan pelanggan. Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam keterampilan masyarakat dalam membuat konten pemasaran, mengelola transaksi digital, serta memanfaatkan fitur promosi secara lebih optimal. Masyarakat semakin percaya diri dalam menjalankan pemasaran digital secara mandiri. Dengan adanya pendampingan ini, diharapkan Desa Wisata Sasak Ende Sengkol dapat lebih dikenal luas, menarik lebih banyak wisatawan, dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat secara berkelanjutan.

Kata Kunci: pendampingan masyarakat, pemasaran digital, *e-commerce*, desa wisata, Sasak Ende Sengkol

Abstract

Community assistance in marketing Sasak Ende Sengkol Tourism Village through e-commerce aims to increase community understanding and skills in utilizing digital technology to expand the promotional reach of tourist destinations. In the digital era, the utilization of e-commerce is an effective strategy to increase the competitiveness of tourist villages. Therefore, this activity was designed comprehensively, including socialization of digital marketing, technical training in creating promotional content, simulating online transactions, and optimizing promotional features on various e-commerce platforms. The methods used in this assistance include theory-based education, hands-on practice in creating marketing materials, and continuous evaluation to ensure the effectiveness of implementation. Participants were trained in the use of social media, creating attractive promotional photos and videos, and copywriting strategies to increase the attractiveness of the content. In addition,

online transaction simulations were conducted to familiarize the community with digital buying and selling mechanisms, including stock management, pricing, and customer interaction. The results of the mentoring showed a significant improvement in the community's skills in creating marketing content, managing digital transactions, and utilizing promotional features more optimally. The community is increasingly confident in running digital marketing independently. With this assistance, it is hoped that Sasak Ende Sengkol Tourism Village can be more widely known, attract more tourists, and improve the economic welfare of the local community in a sustainable manner.

Keywords: *community mentoring, digital marketing, e-commerce, tourism village, Sasak Ende Sengkol*

Pendahuluan

Di era digital yang terus berkembang, bisnis, termasuk desa wisata, harus mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi. Salah satu strategi utama yang dapat diterapkan adalah pemasaran digital dan *e-commerce*. Melalui digitalisasi, desa wisata dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya tarik wisata, serta mengoptimalkan pengalaman wisatawan. Pemasaran digital desa wisata untuk membangun branding yang kuat melalui media sosial, *website*, dan platform online lainnya. Sementara itu, *e-commerce* memberikan peluang untuk menjual produk khas desa, seperti kerajinan tangan, kuliner lokal, hingga paket wisata, tanpa terbatas oleh lokasi geografis. Dengan adopsi teknologi ini, desa wisata tidak hanya bertahan, tetapi juga mampu berkembang lebih kompetitif di tengah persaingan global. Kunjungan wisata akan meningkat sebagai dampak dari meningkatnya kompetensi SDM dalam melakukan upaya promosi atau pemasaran online (Raharjana and Putra 2020)

Seperti penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa bisnis yang ingin berkembang di era digital perlu mengadopsi strategi pemasaran digital agar tetap kompetitif. Konsep pemasaran digital tidak hanya tentang mengadopsi teknologi terbaru, tetapi juga memahami bagaimana perilaku konsumen berubah di lingkungan digital (Damaianti et al. 2025). Pandemi Covid-19 menunjukkan bahwa tanpa pemerintahan daerah dan operasi ekonomi yang efektif, akan sulit untuk berkembang, sehingga perlu digitalisasi (Abdel-Basset, Chang, and Nabeeh 2021). Selain ini pemasaran digital adalah untuk mendorong tindakan dan advokasi serta hasil, sedangkan pemasaran tradisional fokusnya adalah memulai interaksi pelanggan (Figueiredo 2019)

E-commerce adalah singkatan dari *electronic commerce* atau perdagangan menggunakan media elektronik, yaitu transaksi barang dan jasa secara daring (*online*). Praktik pemasaran *e-commerce* mengacu pada strategi bisnis *ecommerce* dalam mencapai lalu lintas berkelanjutan ke bisnis online guna menghasilkan penjualan (Wardhana 2021). Menurut Penelitian bahwa *E-commerce* lintas batas secara signifikan mendorong pertumbuhan ekonomi regional (Wang, Zhang, and Shi 2025)

Pemasaran digital memberikan banyak manfaat bagi desa wisata dalam mengembangkan potensi wisata dan menarik lebih banyak pengunjung. Melalui media sosial desa wisata bisa berinteraksi langsung dengan calon pengunjung, menjawab pertanyaan, dan memberikan informasi. Penelitian sebelumnya tentang menentukan dampak pendanaan lokal partisipatif terhadap keberlanjutan proyek kentang yang didanai di Distrik Kabale dengan hasil Pendanaan proyek memengaruhi keberlanjutan proyek kentang yang didanai di Distrik Kabale (Sjp et al. 2022). Menurut Peraturan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, desa wisata adalah suatu bentuk kesatuan antara akomodasi, atraksi, sarana dan prasarana pendukung wisata yang disajikan dalam suatu tatanan kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tradisi yang berlaku.

Sasak Ende merupakan kawasan pariwisata berbasis budaya suku Sasak Lombok. Dengan keunikan peradaban masyarakat Suku Sasak yang masih sangat terjaga kelestariannya. Bangunan Tradisional yang masih berdiri kokok berjejer yang akan memanjakan setiap wisatawan yang berkunjung. Kesenian musik dan tarian tradisional yang siap menyambut wisatawan saat mengunjungi Sasak Ende. Terletak tidak jauh dari Bandara Internasional Lombok dan Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika mempermudah wisatawan menjangkau Sasak Ende. (Kreatif n.d.)

Desa Wisata Sasak Ende Sengkol merupakan destinasi wisata budaya di Lombok yang memiliki potensi besar dalam menarik wisatawan. Desa ini dikenal dengan kearifan lokal, adat istiadat yang masih dijaga, serta produk kerajinan tangan yang unik. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya strategi pemasaran yang efektif, sehingga jumlah kunjungan wisatawan dan pendapatan masyarakat belum optimal (Adi 2023). Seiring dengan perkembangan teknologi digital, pemasaran berbasis *e-commerce* menjadi solusi yang dapat meningkatkan jangkauan pemasaran desa wisata. Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mendampingi masyarakat dalam memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana pemasaran digital guna meningkatkan daya saing dan keterjangkauan pasar. Dengan pemanfaatan teknologi ini, diharapkan masyarakat desa dapat lebih mandiri dalam mengelola bisnis pariwisata secara digital.

Dalam era digital yang semakin berkembang, strategi pemasaran digital menjadi sangat penting bagi pengusaha kecil dan menengah dalam memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas (Zaini 2021). Pendampingan masyarakat dalam pemasaran Desa Wisata Sasak Ende Sengkol melalui *e-commerce*, menitikbertakan bahwa pemberdayaan SDM lokal menjadi kunci utama. Pendampingan ini diharapkan meningkatkan kapasitas masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan potensi wisata desa mereka. Dengan pengelolaan SDM yang efektif, masyarakat dapat lebih mandiri dalam mengelola dan memasarkan destinasi wisata mereka, sehingga meningkatkan kesejahteraan dan keberlanjutan ekonomi lokal. Peningkatan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah memainkan peran penting dalam mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di berbagai sektor (Ndari, Meyana, and Lestari 2024).

Tujuan kegiatan pendampingan ini yaitu meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya pemasaran digital. Melatih masyarakat dalam penggunaan platform *e-commerce* untuk pemasaran produk wisata dan kerajinan tangan. Mendampingi masyarakat dalam penerapan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan. Mendorong kemandirian masyarakat dalam memanfaatkan teknologi untuk pengembangan ekonomi lokal.

Metode

Metode pelaksanaan Pendampingan Masyarakat dalam Pemasaran Desa Wisata Sasak Ende Sengkol melalui *e-commerce* dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis untuk memastikan pemahaman dan penerapan strategi pemasaran digital yang efektif oleh masyarakat setempat. Dengan metode yang jelas, masyarakat dapat memahami langkah-langkah yang harus dilakukan, mulai dari edukasi dasar hingga penerapan strategi pemasaran digital. Selain itu, metode yang sistematis memastikan pendampingan berjalan sesuai tujuan, memberikan dampak nyata, dan dapat dievaluasi untuk perbaikan di masa depan (Sugiyono 2012). Kegiatan Pendampingan Masyarakat ini dilaksanakan secara luring dengan menyampaikan materi *e-commerce* dan pelatihan pemanfaatan media sosial. Tahap awal masyarakat desa diperkenalkan pada konsep dasar pemasaran digital yang dapat meningkatkan daya tarik dan jangkauan wisata desa secara lebih luas. Selain itu, presentasi mengenai berbagai platform *e-commerce* turut

disampaikan agar masyarakat dapat mengetahui dan memanfaatkan layanan digital yang sesuai untuk mempromosikan produk lokal maupun paket wisata yang ditawarkan.

Tahap berikutnya Peserta diberikan panduan langkah demi langkah dalam pembuatan akun di berbagai platform *e-commerce* serta mempraktekkan berupa cara mengunggah produk dengan deskripsi yang menarik serta mengelola informasi toko secara efektif agar lebih profesional dan menarik minat pembeli, cara membuat konten yang menarik, mengoptimalkan penggunaan tagar, serta memanfaatkan fitur iklan berbayar.

Tahap terakhir dilakukan Evaluasi dan monitoring untuk menilai efektivitas program serta memastikan keberlanjutan penerapan strategi pemasaran digital di desa wisata. Survei dan wawancara dilaksanakan guna mengukur tingkat pemahaman masyarakat serta keberhasilan program dalam meningkatkan keterampilan mereka dalam menggunakan *e-commerce*. Selain itu, monitoring terhadap akun *e-commerce* masyarakat dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa mereka mampu menerapkan ilmu yang telah diperoleh secara konsisten (Neny Rochyani, Sri Suyani, Waode Azfari Azis, Anas Firman Adi 2023). Dengan adanya evaluasi dan monitoring yang berkelanjutan, program ini diharapkan dapat memberikan dampak nyata dan membantu masyarakat desa dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan usaha serta pariwisata lokal.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan ini berlangsung pada tanggal 23 Februari 2025 dengan diawali kunjungan kunjungan ketua Tim. Selanjutnya, dalam sesi pendampingan, peserta dibimbing dalam pembuatan konten pemasaran yang menarik, mencakup foto produk yang berkualitas, deskripsi yang informatif, serta video promosi yang dapat meningkatkan daya tarik produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, peserta juga mengikuti simulasi transaksi online dan pengelolaan pesanan agar lebih memahami proses jual beli secara digital, mulai dari menerima pesanan, berkomunikasi dengan pelanggan, hingga pengiriman barang (Jamaluddin et al. 2025). Untuk memaksimalkan potensi penjualan, kegiatan ini juga mencakup optimalisasi penggunaan fitur promosi di berbagai platform *e-commerce*, sehingga peserta dapat memanfaatkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan masyarakat desa dapat semakin mandiri dalam mengelola usaha berbasis digital serta meningkatkan daya saing desa wisata di pasar yang lebih luas.

Pendampingan Terkait Pembuatan Konten Pemasaran (Foto Produk, Deskripsi, Dan Video Promosi)

Hasil pendampingan dalam pembuatan konten pemasaran mencakup tiga aspek utama: foto produk, deskripsi, dan video promosi. Foto produk dibuat dengan teknik yang menonjolkan keunggulan produk, termasuk pencahayaan yang baik, sudut pengambilan gambar yang menarik, dan latar belg yang sesuai untuk meningkatkan daya tarik visual. Deskripsi produk disusun secara informatif dan persuasif, mencantumkan detail seperti bahan, ukuran, manfaat, serta keunikan produk agar calon pembeli lebih memahami dan tertarik untuk membeli. Video promosi dibuat dengan konsep *storytelling* yang menarik, menampilkan produk atau layanan dalam konteks penggunaannya, serta menambahkan elemen grafis dan suara yang mendukung daya tarik pemasaran. Dengan strategi ini, diharapkan konten pemasaran yang dihasilkan mampu meningkatkan visibilitas produk dan menarik lebih banyak pelanggan di platform *e-commerce*.



Gambar 1. Kunjungan Awal Ketua Tim Pengabdian Masyarakat

Simulasi Transaksi Online dan Pengelolaan Pesanan

Hasil pendampingan dalam simulasi transaksi online dan pengelolaan pesanan mencakup pemahaman dan praktik langsung dalam menjalankan proses jual beli digital. Peserta dilatih untuk melakukan transaksi online, mulai dari menerima pesanan, memverifikasi pembayaran, hingga mengonfirmasi pesanan kepada pelanggan. Selain itu, mereka juga diberikan panduan dalam pengelolaan pesanan, termasuk cara mencatat, mengemas, dan mengatur pengiriman produk secara efisien. Pendampingan ini juga mencakup strategi dalam menanggapi pertanyaan pelanggan, menangani komplain, serta memastikan kepuasan pelanggan agar bisnis dapat berkembang secara berkelanjutan. Dengan simulasi ini, peserta diharapkan mampu mengelola transaksi online dengan lebih profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual.



Gambar 2. Lokasi Pelaksanaan Kegiatan pengabdian

Optimalisasi Penggunaan Fitur Promosi Di Platform *E-Commerce*

Hasil pendampingan terkait optimalisasi penggunaan fitur promosi di platform *e-commerce* mencakup pemanfaatan berbagai *tools* yang tersedia untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Peserta dilatih untuk menggunakan fitur seperti *voucher* diskon, gratis ongkir, *flash sale*, dan iklan berbayar guna menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, mereka juga dibimbing dalam strategi penulisan *caption* dan penggunaan *hashtag* yang efektif, serta cara mengoptimalkan algoritma platform agar produk lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli.

Pendampingan ini juga mencakup analisis performa promosi melalui data *insight* yang disediakan *platform*, sehingga peserta dapat menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan tren dan preferensi pelanggan. Dengan optimalisasi ini, diharapkan usaha masyarakat desa dapat lebih berkembang dan bersaing di pasar digital.



Gambar 3. Pelatihan E Commerce

Kegiatan pengabdian masyarakat diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat (Alya Ilham Rizky, Rita Kusumadewi 2022). Berdasarkan hasil evaluasi tersebut bahwa kegiatan berjalan dengan lancar dan sesuai dengan yang diharapkan.

Kesimpulan

Pendampingan masyarakat dalam pemasaran Desa Wisata Sasak Ende Sengkol melalui *e-commerce* terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar. Melalui sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan teknis, masyarakat memperoleh keterampilan baru dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usaha wisata mereka. Untuk keberlanjutan program ini, direkomendasikan yaitu Pelatihan lanjutan tentang strategi pemasaran digital yang lebih mendalam. Kerja sama dengan pemerintah daerah dan *stakeholder* terkait untuk memperluas jaringan pemasaran. Pembuatan *website* desa wisata sebagai pusat informasi dan pemasaran digital terpadu. Monitoring dan evaluasi berkala untuk memastikan implementasi yang berkelanjutan. Dengan dukungan berbagai pihak, diharapkan Desa Wisata Sasak Ende Sengkol dapat terus berkembang dan menjadi destinasi wisata unggulan berbasis digital di Lombok.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kami kepada LPPM Sekolah Tinggi Teknik Multimedia Internasional Malang, Desa Wisata Sasak Ende Sengkol, Lombok Tengah serta semua pihak yang berperan dalam kegiatan PKM ini.

Daftar Pustaka

Abdel-Basset, Mohamed, Victor Chang, and Nada A. Nabeeh. 2021. "An Intelligent Framework Using Disruptive Technologies for COVID-19 Analysis." *Technological Forecasting and Social Change* 163: 120431. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0040162520312579>.

- Adi, Anas Firman. 2023. "Strategic Financial Management: Understanding the Dynamics of Financial Strategy, Performance and Investment Decisions." *Atestasi : Jurnal Ilmiah Akuntansi* 6(1): 420–34. <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/ATESTASI/article/view/839>.
- Alya Ilham Rizky, Rita Kusumadewi, Eef Saefulloh. 2022. "Pengaruh Pelatihan Dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Pengembangan UMKM (Studi Pada UMKM Di Kecamatan Cigugur)." *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan, Entrepreneur* 3(1): 361–376.
- Damaianti, Indriana et al. 2025. *Pemasaran Digital*.
- Figueiredo, Vítor. 2019. "Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Mudança Do Tradicional Para o Digital. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. (218 Páginas). ISBN 9789896942083." *Comunicação pública* (Vol.14 n° 27). <http://journals.openedition.org/cp/4302>.
- Indriana, I., Taqi, M., Lestari, T., Mulyasari, W., Ekasari, A., & Hidayat, I. (2025). Sharia-Based Cooperatives : Empowering Indonesian Workers in Pulau Pinang , Malaysia. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 48(2), 608–614.
- Jamaluddin et al. 2025. 1 Yayasan Tri Edukasi Ilmiah *Ekonomi Manajemen Sumber Daya Manusia*. 1st ed. ed. M.Hum Prof. Dr. Andar Indra Sastra, S.Sn. Tilatang Kamang: Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Kreatif, Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi. "Desa Wisata Adat Sasak Ende, Sengkol." https://jadesta.kemendparekraf.go.id/desa/adat_sasak_ende_sengkol.
- Ndari, Priska Wulan, Yulanda Elis Meyana, and Rini Aprilia Lestari. 2024. "Pendampingan Pembuatan Aplikasi Penjualan Menggunakan Microsoft Excel Pada UMKM Kripik Tempe Sanan." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM) Langit Biru* 5(01): 17–22. <https://journal.ppicurug.ac.id/index.php/jpkm/article/view/893>.
- Neny Rochyani, Sri Suyani, Waode Azfari Azis, Anas Firman Adi, Priska Wulan Ndari. 2023. *Sistem Lingkungan Industri*. Padang: Get Press Indonesia.
- Raharjana, Destha Titi, and Heddy Shri Ahimsa Putra. 2020. "Penguatan SDM Dalam E-Marketing Untuk Promosi Desa Wisata Di Kabupaten Malang." *Jurnal Nasional Pariwisata* 12(2): 140. https://jurnal.ugm.ac.id/tourism_pariwisata/article/view/60403.
- Sjp, Stac et al. 2022. "Resourcing and the Sustainability of Donor Funded Potatoes Projects in Kabale District, Southwestern Uganda."
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. 3rd ed. ALFABETA.
- Taqi, M., Indriana, I., Ismail, T., Hanifah, I. A., Sanjaya, R., & Hidayat, I. (2025). Cultivating Patriotism : A Nationalism Education Program for the Children of Indonesian Migrants in Malaysia. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 48(2), 602–607.
- Wang, Xiaowen, Hui Zhang, and Meng Shi. 2025. "The Mediating Role of Supply Chain Digitization in the Relationship between Cross-Border e-Commerce Development and Regional Economic Growth." *Finance Research Letters* 75: 106830. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1544612325000959>.
- Wardhana, Aditya. 2021. "Strategi Pemasaran E-Commerce." In , 127–43.
- Zaini, M Lukman. 2021. "Jurnal Ilmiah Sinteks Issn : 1907-2007 e-Issn : 2579-7115." 10(2): 10–16.