Reswara : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
p-ISSN 2716-4861, e-ISSN 2716-3997
Volume: 6 Nomor: 2 Edisi Juli 2025

PEMBERDAYAAN DUTA WISATA DALAM PROMOSI PARIWISATA KOTA SABANG MELALUI PELATIHAN DAN SERTIFIKASI PEMASARAN DIGITAL

Yusra Yusra[1*], Farah Ivana[2], Teuku Muhammad Jumeil[3], Sisca Mediyanti[4], Syarifah Mauli Masyithah[5], Teuku Muhammad Syauqi[6], Santri Rahayu[7], Muhajirin[8]

[1), 3), 5), 7), 8)] Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang, Aceh
[2), 4)] Prodi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang, Aceh
[6)] Prodi Manajemen, Universitas Dharmawangsa

Article history
Received : 30 April 2025
Revised : 5 Mei 2025
Accepted : 28 Juni 2025

***Corresponding author**
Yusra
Email : yusrahusainy@gmail.com

Abstrak

Di era transformasi digital, kemampuan dalam memasarkan produk dan jasa secara digital menjadi kebutuhan penting bagi para pelaku industri pariwisata, termasuk Duta Wisata sebagai representasi promosi daerah. Namun, di Kota Sabang, kompetensi *digital marketing* di kalangan Duta Wisata masih terbatas, sehingga memengaruhi efektivitas mereka dalam mempromosikan potensi wisata secara digital. Untuk menjawab tantangan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kota Sabang, Provinsi Aceh, dengan menyasar kepada mitra pengabdian kami, yaitu Duta Wisata Kota Sabang yang tergabung dalam Syarikat Agam Inong (SAIN). Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas *digital marketing* para Duta Wisata melalui metode ceramah, diskusi, dan praktik dalam bentuk pelatihan pemasaran digital. Materi pelatihan mencakup pengenalan elemen-elemen pemasaran digital, pemasaran media sosial, optimasi mesin pencari, pemasaran konten, dan analisis pemasaran. Selain itu, tim pengabdi juga menyusun modul pelatihan sebagai panduan teknis bagi peserta. Hasil kegiatan pengabdian ini menghasilakn adanya peningkatan yang signifikan mengenai kompetensi peserta pelatihan *digital marketing*. Keberhasilan kegiatan ini juga dapat dilihat melalui berhasilnya tiga peserta memperoleh sertifikasi kompetensi *digital marketing* berstandar BNSP dari lembaga sertifikasi Tikom sebagai mitra kami dalam kegiatan ini.

Kata Kunci: Digital Marketing; Pelatihan; Kota Sabang; Duta Wisata; Modul Digital Marketing

Abstract

In the digital transformation era, the ability to market products and services digitally has become essential for tourism industry players, including Tourism Ambassadors as representatives of regional promotion. However, in Sabang City, digital marketing competency among Tourism Ambassadors is still limited, thus affecting their effectiveness in promoting tourism potential digitally. To answer this challenge, this community service activity was carried out in Sabang City, Aceh Province, targeting our service partners, namely Sabang City Tourism Ambassadors, Syarikat Agam Inong (SAIN) members. This activity aims to increase the digital marketing capacity of Tourism Ambassadors through lectures, discussions, and practices in the form of digital marketing training. The training materials include introducing digital marketing elements, social media marketing, search engine optimisation, content marketing, and marketing analysis. In addition, the service team also prepared a training module as a technical guide for participants. Based on the assessment before and after the activity, there was a significant increase in the participants' intention and competence towards digital marketing. The three best participants obtained BNSP's digital marketing competency certification from the Tikom certification institution as our partner in this activity.

Keywords: Digital Marketing; Training; Sabang City; Tourism Ambassador; Digital Marketing Module

Copyright © 2025 by Author, Published by Dharmawangsa University Community Service Institution

PENDAHULUAN

Kota Sabang adalah salah satu Kota terluar di Indonesia yang terletak di Pulau Weh, yang juga pulau terluar di Indonesia. Sehingga, titik Nol Kilometer Indonesia pun berada di sini. Sebagai wilayah yang di kelilingi oleh laut, pantai serta pemandangan laut dan bawah laut, menjadi salah satu sumber daya penting yang dijadikan sebagai objek pariwisata di Kota Sabang dan menjadi aset penting bagi keberlanjutan industri pariwisata di Kota ini.

© 2025 Segala bentuk plagiarisme dan penyalahgunaan hak kekayaan intelektual akibat diterbitkannya paper pengabdian masyarakat ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

DOI: https://doi.org/10.46576/rjpkm.v6i2.6366

Kota Sabang mempunyai luas wilayah sebesar 122.1 KM^2. Jumlah penduduk di Kota ini berdasarkan sensus tahun 2022 adalah sebesar 43.208 jiwa, dimana lebih dari 50% penduduknya adalah bekerja di pemerintahan. Sudah menjadi *Rule of Thumb* bahwa rata-rata penduduk Kota Sabang terlibat, berkerja bahkan bekerja sampingan dalam bidang industri pariwisata, mulai dari penyedia jasa penginapan, penyedia oleh-oleh, *tour guide*, agen travel, hingga pekerja serabutan yang banyak berhubungan dengan *event* kepariwisataan. Hal ini mengindikasikan bahwa industri pariwisata menjadi salah satu industri penting dalam mendukung perekonomian wilayah ini. Bahkan menurut PJ Walikota Sabang saat ini, bapak Reza Pahlevi terdapat tiga sektor penting yang menjadi penggerak perekonomian kota Sabang, yakni pariwisata, perikanan, dan perdagangan. Menurut beliau sektor pariwisata menjadi yang utama mengingat potensi yang dimiliki oleh Kota Sabang.

Dari data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Sabang, pertumbuhan ekonomi Kota Sabang pada tahun 2021 dan 2022 adalah 2,67% dan 2,52% atau turun 0,15%. Data ini justru berbanding terbalik dengan pertumbuhan ekonomi provinsi Aceh secara umum yang pada tahun 2021 dan 2022 adalah 2,79% dan 4,21%. Selanjutnya, masih dari data BPS, Laju pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Sabang untuk lapangan usaha Akomodasi dan Makan Minum pada tahun 2022 adalah 36,33%, dan merosot menjadi 7,22% pada tahun 2023.

Hal ini tentu saja menjadi cambuk bagi Kota Sabang untuk berbenah untuk bisa menjaga kestabilan ekonomi Kota Sabang. Sebagai daerah tujuan wisata, industri pariwisata mungkin dapat menjadi solusi memperbaiki kestabilan ekonomi di sebuah kota (Ariffin et al. 2015), termasuk Kota Sabang ini, dengan lebih banyak lagi usaha mendorong wisatawan untuk berkunjung ke Kota Sabang. Muncul pertanyaan apakah produk wisata Kota Sabang sudah dipromosikan dgn baik? Atau kegiatan Pemasaran yang selama ini dilakukan sudah optimal? Apakah sudah memberdayakan komunitas sosial dan menjangkau target pasar yang tepat?

Sebagai daerah tujuan wisata, jumlah kunjungan wisatawan, baik lokal maupun internasional menjadi kunci tingkat perekonomian di sebuah wilayah wisata (Lu et al. 2015). Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi jumlah kunjungan wisatawan, maka semakin baik pula tingkat perekonomian di sebuah daerah (Su et al. 2018). Demi menjaga kestabilan tingkat kunjungan wisatawan ke Kota ini, pemerintah setempat gencar melakukan promosi, baik melalui media konvensional seperta baliho, maupun media elektronik seperti televisi dan video promosi. Selain itu, mengingat pentingnya komunitas dalam strategi pemasaran (Huang et al. 2019), pemerintah melalui dinas pariwisata juga melakukan promosi yang melibatkan komunitas, yaitu cut abang dan cut adek, Duta Wisata Kota Sabang, yang pemilihannya dilakukan setiap tahun. Menurut Rasoolimanesh et al. (2017) partisipasi komunitas lokal dalam pengembangan wisata memegang peranan penting. Sehingga, komunitas SAIN Kota Sabang telah menjadi komuitas penting bagi mempromosikan Kota Sabang. Pemilihan pemenang yang dilakukan adalah bagi mewakili Sabang untuk berkompetisi pada tingkat provinsi Aceh. Namun, bagi Cut Abang dan Cut Adek yang tidak mewakili Sabang, telah tergabung dalam komunitas Duta Wisata di Kota Sabang dalam organisasi yang bernama Syarikat Agam Inong (SAIN) Kota Sabang.

SAIN Kota Sabang merupakan paguyuban duta wisata Kota Sabang yang diinisiasi oleh Dinas pariwisata sebagai tempat berkumpulnya duta wisata. SAIN telah berpartisipasi dalam promosi pariwisata Kota Sabang sejak tahun 2009 yang pada saat itu belum merupakan organisasi resmi dibawah Dinas pariwisata Kota Sabang. SAIN sempat berganti nama menjadi SCUBA, kependekan dari Syarikat Cut Abang dan Cut Adek Kota Sabang, dibentuk sejak tahun 2021, namun kini telah menjadi SAIN kembali untuk keseragaman nama paguyuban duta wisata seluruh Aceh. SAIN sering diikutsertakan dalam kegiatan kepariwisataan yang dilakukan di sana, baik kegiatan penyambutan tamu penting dari seluruh penjuru Indonesia dan Mancanegara, maupun dalam kegiatan pelestarian kawasan wisata. SAIN juga ikut serta mempromosikan Kota Sabang melalui media digital, misalnya melalui laman sosial media masing-masing anggota nya. Pada era digitalisasi ini, pemasaran pariwisata sudah mengadopsi pemasaran digital (Dash et al. 2021), mengingat keupayaan digital marketing ini yang tidak terbatas jarak dan waktu (Choi et al. 2016). Pemasaran digital telah dibuktikan secara empiris maupun factual, mampu menstimulasi niat kunjungan (Yusra et al. 2023) dan perilaku wisatawan untuk berkunjung kembali (Baber & Baber 2022).

DOI: https://doi.org/10.46576/rjpkm.v6i2.6366

Permasalahan yang diangkat dapat dijelaskan sebagai berikut. Pertama, walaupun telah menjadi "Duta" dari Kota Sabang, pemberdayaan komunitas sosial ini dalam promosi produk wisata di Kota Sabang belum maksimal. Padahal dengan pemberdayaan nya, kualitas promosi wisata Kota Sabang dapat meningkat. Dengan mempertimbangkan ini, maka aspek pemasaran dari mitra perlu diperbaiki.

Kedua, pemasaran digital melalui sosial media sebetulnya sudah mulai diadopsi oleh para anggota SAIN. Namun, pemasaran digital tidak hanya sebatas "sosial media". Pemasaran digital jauh lebih besar dari itu, seperti keterampilan analitik, desain grafis dan video, pemanfaatan *ads* dan lain sebagainya (Boisen et al. 2018). Kekurangan ini mengindikasikan bahwa keterampilan anggotanya ini dirasa belum sepenuhnya diasah. Anggota SAIN hanya menggunakan keterampilan dasar dan belum memanfaatkan keupayaan pemasaran digital secara optimal. Faktanya, anggota SAIN tidak memiliki kompetensi digital marketing yang mumpuni. Padahal dengan kompetensi pemasaran ini, metode pemasaran yang dilakukan berpotensi besar menjangkau potensi yang tepat mengingat kemampuan digital mareting meng-*adjust* promosinya kepada target pasar yang diinginkan (Ngo et al. 2018). Secara tidak langsung mendorong meningkatnya kunjungan wisatawan. Tidak hanya jumlah kunjungan yang meningkat, produk UMKM, desa wisata, juga ikut terdorong.

Ketiga, anggota SAIN tidak memiliki rujukan pembelajaran digital marketing. Strategi promosi yang dilakukan oleh anggota SAIN masih pada kadar yang rendah dan belum memanfaatkan digital marketing secara optimal. Hal ini dapat disebabkan oleh kurungnya rujukan/modul pembelajaran digital marketing yang mumpuni. Akibatnya, promosi belum menjangkau potensi market tertentu. Padahal dengan adanya rujukan digital marketing yang cukup, kegiatan promosi produk wisata Kota Sabang mampu menjangkau target market yg lebih luas, lokal maupun global (Armstrong, G. M. et al. 2018; Lou & Yuan 2019). Ini diharapkan bahwa *channel* pemasaran ini dapat menjadi sumber stimulasi bagi turis potensial untuk berkunjung ke Kota Sabang dan menggunak produk wisatanya, baik produk desa wisata maupun produk UMKM disana.

Hasil riset Yusra et al. (2023) menerangkan tentang bagaimana influencer media sosial dapat mempengaruhi niat kunjungan wisatawan di Aceh, dengan variable enjoyment sebagai variabel media. Riset ini mendapati bahwa dalam usaha memperoleh niat kunjugan, model pemasaran yang berbasis digital (influencer media sosial) memberi dampak yang signifikan pada sikap calon pelanggan dikarenakan ke-nikmatan yang diperoleh dari materi pemasaran digital. Begitupun dengan penelitian Caraka et al. (2022), yang memberikan bukti empiris melalui studi kasus influencer Raffi Ahmad dan Nagita Slavina dalam rangka mendorong niat kunjungan generasi Millennials dan Gen Z. Sehingga, memandang potensi pasar yang semakin inovatif, kemampuan memasarkan produk wisata dengan metode digital merupakan cara yang efektif menarik intensi pengunjung (Cui et al. 2018). Terakhir adalah penelitian oleh Yusra dkk. (2020), yang meyakini bahwa men-*deliver* jasa serta mempromosikan nya secara *online* memberi dampak pada loyalitas pelanggan Oleh karena itu, dari temuan penelitian-penelitian ini, meningkatkan kapasitas digital marketing dalam lingkungan bisnis hari ini adalah penting untuk dilakukan terutama pada industri pariwisata di Kota Sabang. Namun, bukti reportase mengenai kegiatan pelatihan *digital marketing* pada komunitas sosial, seperti SAIN tidak dijumpai dalam literatur. Akibatnya, rujukan bagi akademisi dan praktisi mengenai bagaimana pelatihan digital marketing ini dilakukan kurang.

Sehingga solusi yang kami tawarkan adalah pertama, meningkatkan kemampuan digital marketing anggota SAIN. Luaran yang diharapkan dari solusi ini adalah sebanyak 14 anggota SAIN meningkat kemampuan digital marketingnya. Kami menargetkan Tiga peserta terbaik diantaranya mampu mengikuti dan mendapatkan sertifikasi digital marketing yang bersertifikasi BNSP. Sehingga, selain pengingkatan kemampuan dan skil dalam pemasaran secara digital, peserta juga memiliki pengakuan secara praktis. Kedua, menyediakan modul digital marketing. Luaran yang ditargetkan adalah anggota SAIN memperoleh modul *digital marketing* yang representative. Modul yang kami hasilkan adalah dalam bentuk digital yang diserahkan kepada peserta sebagai rujukan baiki ketika pelatihan dilaksanakan, maupun dalam praktik di lapangan riil. Maka tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah (1) meningkatnya kompetensi digital marketing anggota SAIN Kota Sabang, dan (2) menyediakan modul pembelajaran digital marketing bagi duta wisata.

DOI: https://doi.org/10.46576/rjpkm.v6i2.6366

METODE PELAKSANAAN

Pertama, tahap persiapan. Pada tahap mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh mitra kami, yaitu SAIN Kota Sabang. Kami membandingkan data perekonomian dan potensi yang dimilik oleh komunitas duta wisata ini. Menurut data BPS Kota Sabang, Laju pertumbuhan PDRB Kota Sabang untuk usaha Akomodasi dan Makan Minum pada tahun 2022 dan 2023, merosot dari 36,33% menjadi 7,22%. Statisitk ini mengindikasikan bahwa telah terjadi kunjungan wisatawan. Dilain sisi, Duta wisata kota Sabang, selain muda dan berenergi, memiliki potensi yang besar untuk menjadi promotor kepariwisataan Kota Sabang, khususnya dalam *digital marketing*. Maka, kami merasa memandang perlunya sebuah kegiatan pemberdayaan duta wisata sebagai promotor digital Kota Sabang, melalui pelatihan digital marketing. Untuk itu, kami perlu berkoordinasi dengan pengurus SAIN Kota Sabang, untuk selanjutnya dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Kedua, tahap pelaksanaan. Hal utama yang perlu dilakukan adalah menyediakan modul pelatihan digital marketing sebagai bahan rujukan digital marketing. Modul ini dihasikan atas kerjsama STIES Banda Aceh dan Tikom Cirebon sebagai Partner kami dalam sertifikasi digital marketing. Setelah modul tersedia, kami menginisiasi kegiatan sosialisasi digital marketing kepada mitra. Sosialisasi ini dilakukan secara online melalui *Zoom Meeting* yang dilaksanakan pada 11-12 Oktober 2024. Dalam kegiatan ini kami mendorong duta wisata untuk terus berkontribusi pada promosi digital Kota Sabang.

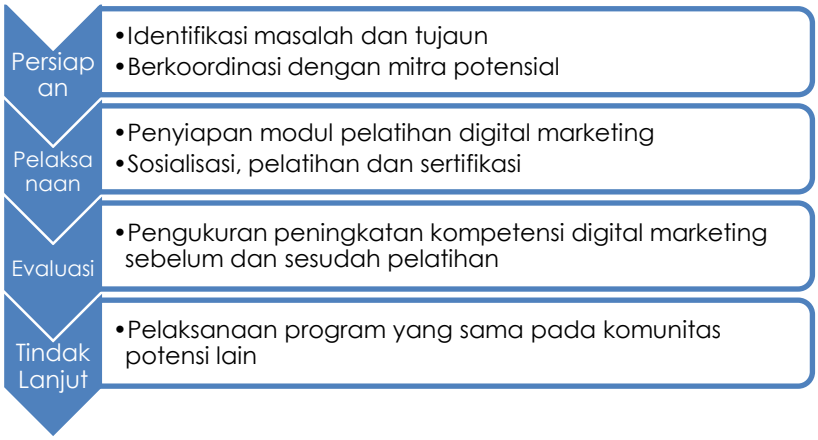
Selain sosialisasi, tahap pelaksanaan ini juga menginisiasi pelatihan digital marketing. Sebelum pelatihan dilakukan kami mendesain dan mendistribusi set pertanyaan pra-pelatihan kepada peserta pelatihan untuk mendapatkan informasi mengenai kemampuan digital marketing sebagai indikator untuk mengukur efektifitas kegiatan pelatihan ini. Efektifitas kegiatan akan diukur berdasarkan beberapa faktor seperti (1) keterlibatan dalam kegiatan pemasaran, (2) intensi keterlibatan dalam promosi digital marketing (3) kemahiran dalam digital marketing, serta (4) persepsi pribadi mengenai level kemahiran digital marketing peserta. Setiap indikator bernilai 1 hingga 5 pada setiap instrumen pertanyaan, "1" untuk "sangat tidak baik" hingga "5" untuk "sangat baik". Nilai setiap indikator akan dirata-ratakan pada setiap faktor dan dipersentasekan.

Untuk lebih memberikan dampak yang lebih signifikan, pelatihan ini dilakukan dengan menggandeng sebuah Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) yang bernama Tikom yang dilaksanakan pada 18-20 Oktober 2024 di ruang meeting TG Kopi, Tapak Gajah, Kota Sabang. Tujuannya adalah selain memperoleh pelatihan dan eksposur tentang digital marketing, peserta terbaik akan diberikan kesempatan untuk dapat memperoleh Sertifikat Kompetensi ber-BNSP dari Lembaga Sertifikasi resmi, melalui ujian sertifikasi kompetensi dengan LSP tersebut. Kegiatan ini meliputi ceramah dan penilaian secara inidvidu mengenai pentingnya kesadaran mitra dalam strategi promosi Kota Sabang

Ketiga, tahap evaluasi. Pada tahap ini, efektivitas kegiatan juga diukur kembali dengan menyebarkan kembali set pertanyaan kepada seluruh peserta menggunakan instrumen yang sama saat tahap pra-pelatihan dilakukan. Selain itu, pada tahap ini juga kami menilai peserta berdasarkan tiga faktor peningkatan, yaitu peningkatan dalam hal keterlibatan, intensi, dan kemampuan. Dari penilaian ini kami memilih tiga peserta terbaik yang akan diberikan peluang untuk mengikuti ujian sertifikasi profesi digital marketing bersertifikasi BNSP. Data yang diperoleh akan dianalisa dengan merata-ratakan jawaban peserta pada setiap faktor dan membuat persentase berdasarkan nilai rata-rata ini. Sedangkan, untuk faktor persepsi pribadi, peserta diminta untuk mengukur sendiri kemampuan mereka setelah mengikuti pelatihan terkait, mulai dari "1" untuk "sangat tidak baik" hingga "5" untuk "sangat baik".

Keempat, tindak lanjut. Tindak lanjut dilakukan dengan memastikan keberlanjutan promosi digital marketing dan memperhatikan progress peningkatan promosi digital marketing pada mitra. Disamping itu, pada tahap ini juga, kami mendorong pelaksanaan program sejenis pada komunitas sosial lain yang memiliki potensi untuk dikembangkan. Secara ringkas, alur keempat tahap pelaksanaan PKM kami dapat diilustrasikan pada Gambar 1 di bawah ini:

DOI: https://doi.org/10.46576/rjpkm.v6i2.6366



Gambar 1: Alur Pelaksanaan PKM

HASIL PEMBAHASAN

Dalam tahap persiapan, melalui kegiatan identifikasi masalah dan tujuan kegiatan serta hasil koordinasi kami dengan mitra, kami mendapati bahwa masalah utama dari mitra kami, yaitu anggota SAIN, adalah kurangnya kemampuan digital marketing yang disebabkan oleh ketiadaan referensi yang representatif mengenai *digital marketing*. Informasi ini kami terjemahkan ke dalam tahapan berikutnya yaitu tahap pelaksanaan.

Pada tahap persiapan kami menyiapkan modul *digital marketing* yang disiapkan khusus untuk melatih peserta. Modul yang dihasilkan nantinya dapat menjadi sumber referensi utama bagi peserta ketika mengaplikasi *digital marketing*. Selain menghasilkan modul, pada tahap ini kami juga beraudiensi dengan lembaga sertifikasi profesi (LSP) *digital marketing* profesional yang ber-BNSP, yaitu Tikom. Audiensi ini bertujuan untuk menggandeng lembaga Tikom untuk menjadi mitra pelaksa pelatihan. Sehingga selain membekali skill, peserta akan memiliki rekognisi oleh industri dalam bentuk sertifikat kompetensi. Namun, mengingat sertifikasi ini membutuhkan biaya dan terbatasnya sumber yang kami miliki, maka hanya tiga peserta pelatihan terbaik dari total 14 peserta yang dapat kami daftarkan dalam uji kompetensi digital marketing. Gambar 2 menunjukan suasana setelah pelatihan yang dilakukan.

Selanjutnya adalah tahap pelaksanaan. Pada tahap pelaksanaan kami melaksanakan pelatihan dan membekali peserta dengan teori *digital marketing*. Peserta dibekali pelatihan yang meliputi topik-topik yang tersertifikasi BNSP, yaitu: (1) mengidentifikasi elemen pemasaran, (2) melaksanakan penulisan bisnis, (3) menggunakan perangkat computer, (4) menggunakan aplikasi media sosial, (5) menggunakan penelusur situs Web, (6) membuat perencanaan periklanan, (7) mengelola hubungan dengan klien, (8) merancang strategi kreatif dan pembuatan iklan, (9) merancang strategi dan pembelian media. Indikator keberhasilan kegiatan ini adalah adanya peningkatan kompetensi *digital marketing* peserta. Oleh karena itu, pengukuran kompetensi peserta perlu dilakukan dengan membandingkan kompetensi peserta pada pra dan pasca pelatihan. Untuk mengukurnya, maka kami menyebarkan kuesioner dalam bentuk *Google Form* kepada peserta mengenai kompetensi mereka dalam *digital marketing* sebelum pelatihan dimulai, pada pagi hari sebelum hari pertama pelatihan dimulai, yaitu pada tanggal 18 oktober 2024. Jawaban yang diperoleh akan dibandingkan dengan jawaban mereka setelah pelatihan dilaksanakan, yaitu pada sore hari terakhir pelatihan dilaksanakan, tanggal 19 Oktober 2024. Sementara itu, uji kompetensi untuk tiga peserta terbaik dilakukan pada tanggal 20 Oktober 2024.

Sesuai dengan objektif ke-2 pelaksanaan PKM ini, yaitu meningkatkan kemampuan peserta dalam *digital marketing*, maka pelatihan ini berhasil mencapai objektif ini. Hal ini tergambar dengan membandingkan jawaban hasil penyebaran kuesioner pra-pelatihan dan pasca-pelatihan. Terdapat peningkatan pada kemampuan digital marketing. Dari ke-14 peserta, kami mengambil data dari unsur keterlibatan dalam digital marketing, intensi keterlibatan dalam digital marketing, kemahiran dalam digital marketing, serta level

DOI: https://doi.org/10.46576/rjpkm.v6i2.6366

kemahiran digital marketing secara keseluruhan. Peserta dinilai berdasarkan masing-masing indikator unsur-unsur tersebut. Rata-rata nilai peserta sebelum dan sesudah kegiatan dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1: Rerata Asesmen Pra dan Pasca Pelatihan (dalam persen)

	Asesmen Pra Pelatihan				Asesmen Pasca Pelatihan			
	Ket	Int	Kem	Lev	Ket	Int	Kem	Lev
Peserta 1	65%	100%	70%	3	80%	100%	76%	4
Peserta 2	70%	92%	63%	2	70%	92%	95%	4
Peserta 3	80%	96%	73%	3	80%	100%	94%	4
Peserta 4	65%	100%	58%	3	80%	100%	80%	4
Peserta 5	65%	100%	78%	4	80%	100%	84%	5
Peserta 6	80%	100%	70%	3	71%	100%	90%	4
Peserta 7	75%	100%	63%	3	82%	100%	88%	4
Peserta 8	65%	92%	73%	3	81%	92%	93%	4
Peserta 9	65%	100%	58%	2	70%	100%	86%	3
Peserta 10	80%	100%	78%	3	80%	100%	81%	4
Peserta 11	75%	100%	58%	3	71%	100%	78%	4
Peserta 12	80%	100%	73%	4	81%	100%	79%	5
Peserta 13	65%	94%	58%	3	71%	98%	78%	4
Peserta 14	65%	100%	78%	3	80%	100%	86%	4

Keterangan: Ket= Keterlibatan dalam digital marketing; Int= Intensi keterlibatan dalam digital marketing, Kem= Kemahiran dalam digital marketing; Lev= Level kemahiran digital marketing secara keseluruhan. Sumber: Data diolah oleh penulis

Dari data pra-kegiatan pada Tabel 1, terlihat pada umumnya peserta cenderung sudah terlibat dalam *digital marketing* dan memiliki intensi yang juga cukup tinggi dalam *digital marketing*. Namun, keterbatasan akses dan sumber informasi selama ini memberikan dampak pada rendahnya kemahiran peserta dalam *digital marketing*. Data dari pra-pelatihan juga menunjukan bahwa persepsi pribadi peserta terhadap kemampuannya cenderung sesuai dengan kemahiran peserta. Dari data dan nilai peserta pada pasca-kegiatan, dapat dilihat bahwa umunya terjadi peningkatan dari unsur kemampuan digital marketing. Tidak hanya kemampuan peserta saja yang meningkat, dengan membandingkan hasil asesmen ini, intensi untuk terlibat dalam kegiatan digital marketing bagi duta wisata Kota Sabang juga meningkat untuk peserta 2, 3, dan 8. Selain itu, masih merujuk kepada Table 1, dengan membandingkan persepsi pribadi peserta terhadap kemampuan dirinya pada pra dan pasca pelatihan, seluruh peserta paling tidak berfikir bahwa level kemahiran mereka tumbuh paling tidak 1 level.

Untuk menentukan peserta terbaik, kami mengukur kemahiran peserta berdasarkan sembilan topik yang dilatih dalam pelatihan ini, yaitu (1) mengidentifikasi elemen pemasaran, (2) melaksanakan penulisan bisnis, (3) menggunakan perangkat computer, (4) menggunakan aplikasi media sosial, (5) menggunakan penelusur situs Web, (6) membuat perencanaan periklanan, (7) mengelola hubungan dengan klien, (8) merancang strategi kreatif dan pembuatan iklan, (9) merancang strategi dan pembelian media. Nilai peserta kemudia dirata-ratakan dan dibuat dalam bentuk pesentase (Tabel 1). Dengan mempertimbangkan hal ini, maka kami menetapkan tiga peserta, yaitu Peserta 2, Peserta 3, dan peserta 8 mendapatkan kesempatan untuk mengikuti ujian kompetensi digital marketing bersertifikat BNSP.

Uji sertifikasi kompetensi sudah pun dilakukan pada tanggal 20 Oktober 2024 oleh Lembaga LPK Digital Marketing Tikom secara daring. Didapati bahwa tiga peserta tersebut telah memperoleh sertifikat digital marketing ber-BNSP, dengan nomor sertifikat masing-masing: 73100-1221-3-000349-2024 atas nama Arya Alfarizi, 73100-1221-3-000350-2024 atas nama Mastura Ulfa, 73100-1221-3-000351-2024 atas nama Fachrul Azhar. Melalui modul yang dihasilkan, peningkatan kemampuan digital marketing peserta dalam hal desain grafis dapat dihasilkan. Peningkatan ini juga dapat dilihat dari hasil karya pesera yang disajikan dalam Gambar 3

DOI: https://doi.org/10.46576/rjpkm.v6i2.6366

Gambar 2: Suasana Pasca pelatihan digital marketing

PKM yang kami lakukan ini bukan tanpa hambatan dan tantangan. Secara umum, tantangan utama yang dihadapi adalah rendahnya literasi digital di kalangan peserta. Meskipun para Duta Wisata Kota sabang umumnya telah akrab dengan penggunaan media sosial, namun pemahaman mengenai strategi pemasaran digital yang sistematis dan berbasis komputerisasi masih terbatas. Hal ini mencakup rendahnya kemampuan dalam merancang konten yang relevan, memahami tools platform digital, serta akses pada modul digital yang disediakan. Ketimpangan tingkat kompetensi ini mengharuskan tim pelaksana melakukan penerangan yang lebih dalam dan pendekatan pengajaran yang lebih inklusif bagi seluruh peserta.

Dari sisi partisipasi, terdapat kendala dalam hal komitmen peserta, khususnya terkait manajemen waktu. Beberapa peserta menghadapi kesulitan dalam menyesuaikan jadwal pelatihan dengan aktivitas pribadinya. Hal ini berdampak pada tingkat kehadiran dan keterlibatan aktif peserta selama program berlangsung, yang secara tidak langsung memengaruhi efektivitas proses pembelajaran.

Faktor lain yang juga perlu dicermati adalah resistensi terhadap perubahan. Sebagian peserta masih memandang pemasaran digital sebagai suatu hal yang kompleks dan tidak terlalu urgen untuk diimplementasikan dalam strategi promosi pariwisata. Kurangnya pemahaman terhadap dinamika industri pariwisata berbasis digital menjadi salah satu penyebab rendahnya antusiasme dalam mengadopsi pendekatan baru ini.

Selain tantangan, kami juga menhadapi beberpa hambatan. Hambatan pertama yang menonjol adalah keterbatasan infrastruktur digital, khususnya terkait akses internet dan perangkat pendukung pelatihan. Sebagian peserta mengalami kesulitan dalam mengikuti sesi berbasis daring maupun praktik langsung karena koneksi internet yang tidak stabil atau perangkat yang tidak memadai. Mengingat pemasaran digital sangat bergantung pada konektivitas internet dan reliabilitas pada computer.

Hambatan kedua terletak pada rendahnya kesiapan awal peserta, baik dari sisi pengetahuan teknis maupun kesadaran akan pentingnya pemasaran digital dalam sektor pariwisata. Sebagian besar Duta Wisata Kota Sabang belum memiliki pengalaman atau pelatihan sebelumnya dalam bidang digital marketing. Hal ini menyebabkan proses pemahaman terhadap materi berlangsung lebih lambat dari yang direncanakan, serta memerlukan pendekatan pengajaran yang lebih personal dan mendalam.

Selanjutnya, terdapat pula hambatan berupa keterbatasan waktu dan fleksibilitas peserta. Karena sebagian peserta masih aktif dalam kegiatan akademik, pekerjaan, atau kegiatan sosial lainnya, partisipasi mereka tidak selalu konsisten. Tingkat kedisiplinan peserta untuk hadir tepat waktu dan keterbatasan waktu luang bagi beberapa peserta menjadi kendala dalam menjaga kuntinuitas pelatihan dan menyelesaikan proses uji komptensi.

DOI: https://doi.org/10.46576/rjpkm.v6i2.6366

Gambar 3: Contoh Hasil Karya Peserta

KESIMPULAN

Sebagai kesimpulan, kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Kota Sabang, bagi Duta Wisata Kota Sabang yang tergabung dalam Syarikat Agam Inong (SAIN). Pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan penghasilan modul *digital marketing*. Kamudian kami juga telah melaksanakan pelatihan dalam bentuk ceramah dan diskusi serta praktek. Kegiatan ini dilakukan dalam rangka memfasilitasi kebutuhan Duta Wisata Sabang untuk mendapatkan kompetensi digital marketing. Pada akhir kegiatan kami mendapati bahwa Duta wisata Kota Sabang yang telah mengikuti kegiatan ini meningkat kompetensinya dalam *digital marketing*.

Dari asesmen pra-kegiatan dan pasca-kegiatan, kami mendapati bahwa terdapat peningkatan intensi keterlibatan dalam digital marketing sekaligus kompetensi digital marketing yang cukup signifikan bagi peserta. Bahkan, tiga peserta terbaik dari kegiatan ini telah mendapatkan sertifikasi profesi digital marketing ber-BNSP dari lembaga sertifikasi Tikom sebagai mitra kerja kami. Peserta juga menunjukan kemajuan keterampilannya melalui penghasilan beberapa karya sebagai hasil dari pelatihan digital marketing ini, yang telah dilampirkan dalam artikel ini. Peningkatan kemampuan peserta dalam *digital marketing* diharapkan mampu mendorong peran Duta Wisata sebagai voluntir promotor digital, serta memperbaiki kualitas promosi digital dengan penghasilan model pemasaran yang inovatif, berdampak, serta menjangkau pasar yang lebih luas. Lagipula hal ini merupakan tugas utama Duta Wisata untuk mempromosikan Kotanya. Selain itu, melalui rekognisi *digital marketing* yang diperoleh, Duta Wisata juga mampu mengembangkan dirinya diakui dalam industri pariwisata serta dapat berkontribusi aktif pada kegiatan promosi digital.

Selain itu, tantangan dan hambatan yang dikemukan pada bagian sebelumnya juga dapat dijadikan sebagai bahan perimbangan. Secara keseluruhan, hambatan dan tantangan tersebut menjadi refleksi atas kondisi riil di lapangan, serta memberikan masukan yang beralasan dalam merancang kegiatan pengabdian serupa. Oleh karena itu, penguatan pada akses internet dan komputerisasi pada mitra perlu didorong,

DOI: https://doi.org/10.46576/rjpkm.v6i2.6366

fleksibilitas metode pelatihan, dan persiapan yang dilakukan sebaiknya tidak hanya pada penyelenggara, namun juga persiapan yang baik pada peserta perlu diperhatikan.

Untuk kegiatan berikutnya beberapa hal yang bisa kami sarankan diantaranya, pertama, kegiatan berikutnya dapat meningkatan materi pelatihan yang lebih spesifik, misalnya *soscal media marketing* dan menganalisa konten dalam sosial media ini. Kedua, kami mendapati bahwa terbatasnya waktu memberi dampak pada kurangnya sesi praktik langsung. Sesi praktik langsung di mana peserta dapat menerapkan apa yang telah dipelajari dalam situasi nyata dapat memperdalam kompetensi digital marketing Duta Wisata Kota Sabang. Ketiga, pendampingan pasca-pelatihan juga perlu dilakukan selanjutnya. Skema pengabdian yang kami lakukan belum mengakomodir kegiatan pasca-pelatihan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian berikutnya dapat mengakomodir kegiatan pasca-pelatihan dengan menjadikan kegiatan ini sebagai item penyusunan anggaran PKM selanjutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan ini didukung oleh Kemdikbudristek pada Program Pengabdian Kepada Masyarakat Pemula (PMP) sesuai dengan Kontrak Induk pada tanggal 1 Agustus 2024 dengan Nomor Kontrak Induk: 076/E5/PG.02.00.PM.BATCH.2/2024. Kami juga perlu mengucapkan terimakasih kepada SAIN Kota Sabang yang telah bersedia bekerja sama dengan tim kami.

PUSTAKA

Ariffin, A.A.M., Nameghi, E.N.M. & Soon, Y.K. 2015. The Relationships between National Identity, Hospitality, and Satisfaction among Foreign Hotel Guests. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 32(6): 778–793.

Armstrong, G. M., Kotler, P., Harker, M.J. & Brennan, R. 2018. Marketing: an introduction. Pearson UK. Pearson UK.:

Baber, R. & Baber, P. 2022. Influence of social media marketing efforts, e-reputation and destination image on intention to visit among tourists: application of S-O-R model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.

Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P. & Couwenberg, O. 2018. Reframing place promotion, place marketing, and place branding - moving beyond conceptual confusion. *Cities* 80(August): 4–11.

Caraka, R.E., Noh, M., Lee, Y., Toharudin, T., Yusra, Tyasti, A.E., Royanow, A.F., Dewata, D.P., Gio, P.U., Basyuni, M. & Pardamean, B. 2022. The Impact of Social Media Influencers Raffi Ahmad and Nagita Slavina on Tourism Visit Intentions across Millennials and Zoomers Using a Hierarchical Likelihood Structural Equation Model. *Sustainability (Switzerland)* 14(1).

Choi, E.K. (Cindy), Fowler, D., Goh, B. & Yuan, J. (Jessica). 2016. Social Media Marketing: Applying the Uses and Gratifications Theory in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management* 25(7): 771–796.

Cui, F., Lin, D. & Qu, H. 2018. The impact of perceived security and consumer innovativeness on e-loyalty in online travel shopping. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 00(00): 1–16.

Dash, G., Kiefer, K. & Paul, J. 2021. Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research* 122(October 2020): 608–620.

Huang, H., Shen, H., Meng, Z., Chang, H. & He, H. 2019. Community-based influence maximization for viral marketing. *Applied Intelligence* 49(6): 2137–2150.

Lou, C. & Yuan, S. 2019. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising* 19(1): 58–73.

Lu, L., Chi, C.G. & Liu, Y. 2015. Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism Management* 50: 85–96.

Ngo, T., Lohmann, G. & Hales, R. 2018. Collaborative marketing for the sustainable development of community-based tourism enterprises: voices from the field. *Journal of Sustainable Tourism* 26(8): 1325–1343.

Rasoolimanesh, S.M., Ringle, C.M., Jaafar, M. & Ramayah, T. 2017. Urban vs. rural destinations: Residents' perceptions, community participation and support for tourism development. *Tourism Management* 60: 147–158.

Su, L., Gong, Q. & Huang, Y. 2020. How do destination social responsibility strategies affect tourists' intention to visit? An attribution theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services* 54(December 2019): 102023.

Yusra, Y., Caraka, R.E., Agus, A., Ariffin, A.A.M., Gio, P.U., Chen, R.C. & Lee, Y. 2020. An Investigation of Online Food Aggregator (OFA) Service: Do Online and Offline Service Quality Distinct? *Serbian Journal of Management* 15(2).

Yusra, Y., Vilzati, V., Eliana, E., Ariffin, A.A.M. & Susanto, P. 2023. Stimulating Visit Intention Using Social Media Influencer: Mediating Role of Enjoyment. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*.

Zatori, A., Smith, M.K. & Puczko, L. 2018. Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management* 67: 111–126.

Format Sitasi: Yusra, Y., Ivana, F., Jumeil, T.M., Mediyanti, S., Masyithah, S.M., Syauqi, T.M., Rahayu, S., Muhajirin, M. (2025). Pemberdayaan Duta Wisata dalam Promosi Pariwisata Kota Sabang Melalui Pelatihan dan Sertifikasi Pemasaran Digital. *Reswara. J. Pengabdi. Kpd. Masy*. 6(2): 1021-1030. DOI: https://doi.org/10.46576/rjpkm.v6i2.6366

Reswara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat oleh Universitas Dharmawangsa Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan dengan Lisensi Internasional Creative Commons Attribution NonCommerciaL ShareAlike 4.0 (CC-BY-NC-SA)