

**Optimasi Aspek Pemasaran Digital dan Keuangan Dalam Mengembangkan Potensi
Desa Wisata Edukasi Glempang**

*Optimization of Digital Marketing and Financial Aspects in Developing the Potential of the
Glempang Educational Tourism Village*

**Rif'qoh Juliandika Putra Pratama ¹, Liana Mizanatul Maulia ², Farah Tsabitah ³, Ardhia
Rahmahayati ⁴, Citra Hapsari Maharani ⁵, Febryansyah Pratama Gusti ⁶, Iran Nilam
Anjani ⁷, Eliza Nazilul Falah ⁸, Ascaryan Rafinda ⁹, Najmudin ¹⁰**

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto

E-mail: najmudin_najmudin@yahoo.com

Article History:

Received: 27 Februari 2023

Revised: 02 Maret 2023

Accepted: 01 April 2023

Keywords: *Tourism Village;
Digital; Social Media;
Education Tourism*

Abstract: *The priority objective of this activity is to increase understanding, awareness, and skills for tourism managers, Pokdarwis, and MSME actors regarding digital marketing, product content, and financial reports through optimizing the promotion and marketing of tourism objects. Glempang Village is an educational tourism village with its flagship tourism, namely Keleen Kali which is intended for children aged 5 years to 10 years. In addition, there are also MSME supporting the economy of citizens and natural tourism such as waterfalls. With this potential sources, However, Glempang Village is still not enough to optimize, especially in terms of digitalization and financial management. There are still many human resources that don't understand about the progress of tourism and MSME so that there is a need for assistance and a digital marketing training, making video and interesting photos, as well as making simple financial reports for MSME actors. Training activities with optimization of tourism villages should be carried out periodically in terms of facilities, promotion, and marketing by maximizing the potential of human resources who are still in the productive age.*

Abstrak

Tujuan prioritas kegiatan ini adalah meningkatkan pemahaman, kesadaran, dan keterampilan kepada para pengelola wisata, Pokdarwis, dan pelaku UMKM tentang *digital marketing*, konten produk, melalui pengoptimalan promosi dan pemasaran objek wisata dan dan penyusunan laporan keuangan. Desa Glempang merupakan desa wisata edukasi dengan wisata andalannya yaitu Keleen Kali yang ditujukan untuk anak-anak berusia 5 tahun hingga 10 tahun.

Selain itu, terdapat pula UMKM yang mendukung perekonomian warga dan wisata alam seperti curug. Meskipun terdapat potensi tersebut, Desa Glempang masih belum cukup dalam melakukan optimasi terutama dalam hal digitalisasi dan pengelolaan keuangan. Masih banyaknya sumber daya manusia yang belum memahami tentang kemajuan wisata dan UMKM, maka diperlukan adanya pendampingan dan pelatihan *digital marketing*, pembuatan video dan foto yang menarik, serta pembuatan laporan keuangan sederhana bagi para pelaku UMKM. Kegiatan pelatihan dengan pengoptimalan pengembangan desa wisata sebaiknya dilakukan secara berkala baik dari segi fasilitas, promosi, maupun pemasaran dengan memaksimalkan potensi sumber daya manusia yang masih dalam usia produktif.

Kata Kunci: Desa Wisata; Digital; Media Sosial; Wisata Edukasi

PENDAHULUAN

Dalam pengembangan wisata, Desa Glempang Kecamatan Pekuncen menghadapi sejumlah permasalahan, antara lain adalah masih kurangnya pengoptimalan Desa Wisata. Kegiatan wisata yang kurang lebih sudah satu tahun berhenti setelah adanya pandemi, sampai saat ini masih kurang dalam persiapan pembukaan kembali. Wisata yang tersedia berupa wisata edukasi dengan sasaran siswa TK-SD belum terlalu dikenal khalayak umum.

Wisata edukasi idealnya sudah memiliki fasilitas lengkap, namun pada wisata edukasi di Desa Glempang Kecamatan Pekuncen ini belum menyediakan dengan layak fasilitas-fasilitas mulai dari WC, tempat parkir, loket tiket, dan belum dijumpai tempat sampah yang memadai. Begitu pula, kegiatan administrasi yang masih belum stabil dalam pengelolaannya. Sumber daya manusia yang mengelola wisata masih berupa masyarakat yang bersedia saja sehingga belum terstruktur lengkap.

Kegiatan wisata edukasi “Keleen Kali” yang menawarkan wisata edukasi berupa kegiatan penanaman padi, membajak sawah, berkebun, dan menangkap ikan, memerlukan fasilitas yang memadai seperti WC untuk bilas setelah para pengunjung menikmati kegiatan wisata. Karena fasilitas WC belum tersedia, maka untuk sementara diarahkan menggunakan WC milik warga sekitar. Hal tersebut dapat menimbulkan ketidaknyamanan para pengunjung sehingga fasilitas ini perlu segera disediakan untuk menunjang kegiatan pengunjung.

Wisata edukasi yang menarik bagi segmen anak-anak ini memberikan manfaat penting yang berguna untuk mengetahui kegiatan yang biasa terjadi di alam pedesaan. Namun wisata edukasi ini belum terlalu diketahui oleh khalayak umum sehingga peningkatan optimasi media sosial juga menjadi permasalahan yang dijumpai. Memperkenalkan secara luas wisata edukasi ini kepada khalayak umum melalui media sosial merupakan syarat mendasar untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

Selain wisata edukasi, Desa Glempang juga memiliki potensi ekonomi lokal berupa UMKM dengan produk khas desa setempat yang masih jarang diketahui oleh khalayak umum. Kesuksesan UMKM dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sehingga para pelaku UMKM perlu mempunyai dasar-dasar ilmu terkait pemasaran dan keuangan. Hal tersebut juga menjadi permasalahan yang ditemui, yaitu kurangnya pemahaman tentang pemasaran dan keuangan.

Sesuai pengamatan dalam mencari titik permasalahan yang ditemui di Desa Glempang, maka dapat dirumuskan faktor-faktor penyebabnya antara lain:

1. Pengelolaan media sosial masih kurang konsisten sehingga dalam melakukan kegiatan upload konten di media sosial masih kurang intens.
2. Pengelolaan wisata edukasi Keleen Kali juga masih kurang terstruktur sehingga dalam kegiatan pengelolaan masih kurang.
3. Pemahaman dari para pelaku UMKM terkait pemasaran dan akuntansi juga masih kurang sehingga menghambat kemajuan UMKM mulai dari penjualan sampai pengenalan produk.
4. Pengoptimalan pemasaran objek wisata yang masih kurang sehingga pendapatannya masih kurang maksimal.





Gambar 1. Wisata Keleen Kali, Wisata Edukasi Lumpang Kayu dan Gamelan.

Berdasarkan pada hasil observasi dan wawancara, dapat diidentifikasi berbagai persoalan yang dihadapi, yaitu:

1. Masih minimnya pengalaman tentang *digital marketing* untuk mempromosikan wisata Keleen Kali.
2. Masih minimnya pengalaman pengelola tentang dunia konten untuk menunjang promosi wisata Keleen Kali.
3. Masih minimnya pemahaman para pelaku UMKM tentang *digital marketing*, konten produk, dan laporan keuangan.
4. Masih minimnya kesadaran pengelola tentang peningkatan pendapatan melalui pengoptimalan promosi/pemasaran.

Dengan uraian permasalahan di atas, selanjutnya dikemukakan telaah literatur yang berisi beberapa penjelasan mengenai target pasar yang dapat dilayani dan bagaimana cara memenuhi harapan dari target pasar tersebut. Merujuk pada sejumlah literatur antara lain Fauziah (2020); Hardojo & Sudjatno (2020); dan Tjitradi (2015), berikut ini diuraikan tentang *Business Model Canvas* yang dapat diterapkan pada Desa Wisata Edukasi Glempang.

Customer Segments. Segmen pelanggan desa wisata terutama Keleen Kali diprioritaskan bagi anak-anak. Pelanggan membutuhkan sebuah wisata menarik yang berbeda dari biasanya dan ramah lingkungan bagi anak-anak. Sumber dan objek wisata dapat diciptakan oleh masyarakat agar menarik calon pelanggan (Arraniri et al., 2022). Dengan usaha yang ada, pengelola perlu menyadari bahwa konsumen atau para orang tua berharap anak-anak mereka dapat lebih mengenal alam dan mencoba berbagai kegiatan yang berkaitan dengan alam. Pengelola perlu memperhatikan

kurangnya mitigasi bencana dan fasilitas yang disiapkan oleh pengelola wisata, seperti tempat sampah pada objek wisata, area parkir, papan peringatan, dan sebagainya.

Value Proposition. Wisata Keleen Kali merupakan wisata edukasi yang pengunjungnya dapat menikmati beberapa kegiatan seperti berkebun, membajak sawah, dan menangkap ikan yang hasilnya dapat dibawa pulang. Selain itu, penginapan yang disediakan oleh pengelola wisata cukup beragam sehingga pengunjung dapat memilih yang sesuai dengan kebutuhan. Penginapan memudahkan pengunjung ketika ingin berada di area wisata dalam jangka waktu yang lama. Desa ini juga merupakan kawasan dataran tinggi yang jalan desanya sudah diaspal sehingga dapat digunakan sebagai *jogging track* bagi para pengunjung. Adanya festival yang dilakukan pada waktu-waktu tertentu, misalnya *Harvest Fun* pada musim panen padi, dan Festival Kitiran bagi anak-anak yang jarang melakukan kegiatan di alam akan mendapatkan pengalaman baru yang menyenangkan dan membuat betah. Keberadaan wisata edukasi alam ini juga dapat dijadikan sebagai hiburan sekaligus platform belajar dan menjadi metode pendidikan alternatif terutama bagi anak-anak. Selain itu, adanya festival yang diadakan pada musim tertentu dapat menjadi kesan tersendiri bagi para pengunjung. Berbagai obyek wisata lain dapat dikembangkan, misalnya keindahan alam, taman, atau adat-budaya (Lestari dkk., 2013).

Channels. Para pengunjung dapat mengenal Desa Wisata Edukasi Glempang yang diperoleh dari kegiatan promosi via media sosial atau situs yang dikelola. Media sosial merupakan sarana promosi yang sangat mudah digunakan dan diakses, serta sangat luas jangkauannya. Dengan pemanfaatan media online ini, kegiatan promosi akan lebih cepat menyebar pada para wisatawan potensial. Namun tidak menutup kemungkinan pihak pengelola wisata melakukan promosi secara langsung dengan mengirimkan pamflet promosi pada target *market* yang dituju.

Customer Relationship. Untuk menjaga hubungan yang erat dan berkelanjutan dengan konsumen, pihak pengelola wisata biasanya memberikan potongan harga tertentu jika pengunjung membawa rombongan dengan jumlah yang telah ditentukan. Selain itu, hubungan dengan konsumen dilakukan oleh warga desa yang juga membangun keramahtamahan dengan para konsumen untuk meningkatkan kenyamanan ketika sedang berkunjung.

Revenue Streams. Pengelola desa wisata Glempang hingga saat ini menggunakan penjualan layanan paket wisata edukasi Keleen Kali sebagai *revenue streams* utama.

Key Resource. Physical resource yang disediakan oleh pengelola desa wisata berupa lokasi wisata edukasi yang merupakan area persawahan, penginapan yang tersebar di beberapa RW, alat pertanian, serta perlengkapan lain yang digunakan dalam proses wisata edukasi. *Intellectual resource* dalam hal ini antara lain terdapat kerjasama dengan pihak puskesmas dan kepolisian sebagai bentuk perlindungan pertolongan dari kecelakaan dan keamanan bagi para pengunjung, serta sebagai salah satu mitigasi bencana yang dipersiapkan oleh pihak pengelola. Pengelola desa terdiri dari pembina dan pengelola harian. Pembina terdiri dari Pemerintah Kabupaten, camat, kepala desa, penasihat tokoh masyarakat dan tokoh budaya yang merupakan penanggungjawab serta pemberi izin bagi pelaksanaan kegiatan dalam desa wisata edukasi. Pengelola harian merupakan warga desa setempat yang menjadi anggota karang taruna dengan tanggung jawab mengelola dan mengembangkan desa wisata edukasi. Dana pengelolaan yang ada pada Desa Wisata Edukasi Glempang merupakan saldo tunai yang didapat dari penghasilan tiket masuk objek wisata dan bantuan dana dari pemerintah.

Key Activities. Anak-anak dapat merasakan pengalaman baru yang mungkin belum pernah dirasakan sebelumnya dari rangkaian kegiatan yang ditawarkan oleh wisata Keleen Kali seperti membajak sawah, berkebun, menanam padi, dan menangkap ikan. Upaya dan tindakan yang memperhatikan pemeliharaan, perawatan dan perbaikan sarana-prasarana objek wisata Desa Wisata Edukasi Glempang perlu dilaksanakan secara periodik. Dengan demikian, kegiatan-kegiatan utama wisata dapat membuat para pengunjung menjadi betah dan ingin kembali atau datang lagi.



Gambar 2. Pelatihan *Digital Marketing, Content Creator* dan Penyusunan Kelengkapan Administrasi

Key Partnership. Mitra yang terkait perlu dilibatkan untuk bekerja sama antara lain pemerintah desa dan pemerintah daerah, usaha travel atau pemandu wisata, dan masyarakat ekonomi kreatif. Pemerintah merupakan pihak yang mendukung serta memberikan modal awal bagi pelaku UMKM yang mendukung pengembangan desa wisata. Selain itu, para petani menjadi pihak utama karena tanah yang dijadikan kegiatan utama wisata menjadi wahana untuk wisata. Kemudian, peternak juga diajak kerjasama dalam kegiatan budidaya.

Cost Structure. Pendapatan yang diterima oleh pihak pengelola dicatat dalam buku keuangan. Kemudian, dari pendapatan tersebut dapat digunakan antara lain untuk biaya pegawai yaitu dari pokdarwis, biaya bahan baku, biaya operasional, dan biaya promosi.

METODE

Setelah permasalahan yang dikemukakan di atas dirumuskan, maka pemecahan masalah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan pemahaman tentang *digital marketing* dan *content creator* kepada para pengelola wisata Keleen Kali dan Pokdarwis untuk dapat meningkatkan pemasaran terkait wisata ini.
2. Meningkatkan pemahaman para pelaku UMKM tentang *digital marketing*, *content* produk, dan laporan keuangan.
3. Meningkatkan kesadaran dan kreativitas pengelola objek-objek wisata tentang bagaimana sebuah manajemen mampu meningkatkan pendapatan melalui pengoptimalan promosi dan pemasaran.

Berdasarkan pemecahan masalah tersebut, maka uraian berikut berisi penjelasan tentang pendekatan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan.

1. Metode atau Pendekatan yang dijalankan dalam Mendukung Terwujudnya Program. Metode ini dilakukan antara lain berupa:
 - a. Pelatihan *digital marketing*.
 - b. Pelatihan *content creator*.
 - c. Sosialisasi laporan keuangan sederhana.
 - d. Monitoring dan pendampingan *digital marketing* pada para pelaku UMKM dan pengelola wisata.

- e. Pembuatan konten desa wisata.
 - f. Pembuatan titik maps wisata Keleen Kali.
 - g. Analisis hubungan antara promosi objek wisata dengan peningkatan pendapatan menggunakan *data science*.
2. Keterkaitan dan Peran Mitra. Dalam kegiatan yang dilakukan di Desa Glempang Kecamatan Pekuncen ini mitra yang diajak untuk bekerja sama terutama adalah pengelola, karang taruna dan Pokdarwis. Dalam melakukan kegiatan mereka juga memberikan usul dan informasi kondisi lapangan. Berikut keterkaitan kegiatan dan peran mitra dalam membantu kegiatan yang berlangsung:
- a. Mitra memberikan informasi terkait kondisi desa wisata dan permasalahan SDM yang ada di desa.
 - b. Mitra membantu kegiatan-kegiatan dilakukan oleh tim pengabdian untuk menunjang dan mempermudah mencari lokasi para pelaku UMKM dan pengelola desa wisata.
 - c. Mitra bekerja sama dengan kami dalam memberikan pelatihan yang kami selenggarakan.
 - d. Mitra bekerja sama dalam melakukan pendampingan dalam pelaksanaan optimasi *digital marketing* dan *content creator* di mana mitra sendiri sebagai pelaksana optimasinya.

Pada tabel 1 disajikan jadwal kegiatan yang dilakukan selama pelaksanaan pengabdian pada masyarakat Desa Wisata Glempang. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: survey lokasi wisata dan membuat konten video desa wisata, pelatihan *digital marketing* dan *content creator*. Selain itu, kunjungan pada UMKM dan membantu mengelola administrasi keuangan.

Tabel 1. Jadwal Kegiatan Harian

No	Kegiatan	Hari															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Membantu mengurus administrasi keperluan penilaian desa wisata																
2	Membuat konten desa wisata (<i>shooting</i> dan <i>editing</i>)																
3	Pelatihan <i>digital marketing</i>																
4	Monitoring <i>digital marketing</i>																
5	Pelatihan <i>content creator</i>																
6	Kunjungan UMKM																
7	Sosialisasi laporan keuangan kepada UMKM																
8	Pembuatan data peluang pengunjung berdasarkan sekolah																

HASIL

Terdapat 4 (empat) objek penting yang dapat menjadi andalan dalam pengembangan ekowisata Desa Glempang, yaitu Keleen Educational Tourism, Curug Kedung Lesung, Oemah Karawitan, dan Madu Klanceng (Tabel 2). Keleen merupakan wisata edukasi bagi anak-anak yang memiliki 4 (empat) macam aktivitas wisata, yaitu membajak sawah, berkebun, menangkap ikan, dan menanam padi. Curug Kedung Lesung merupakan curug yang dikelilingi dengan keindahan alam yang masih asri. Kemudian, Oemah Karawitan merupakan seni kebudayaan yang masih dijaga oleh Desa Glempang. Selanjutnya, Madu Klanceng merupakan UMKM yang cukup jarang dikembangkan sehingga membuat daya tarik tersendiri.

Tim pengabdian pada masyarakat Desa Glempang telah melaksanakan banyak kegiatan bersama dengan pemangku kepentingan, antara lain:

1. Melakukan survey ke beberapa tempat wisata yang ada di Desa Glempang untuk kepentingan *take video*.
2. Melakukan *take video* ke beberapa tempat untuk membuat konten desa wisata.
3. Membantu penyusunan kelengkapan administrasi untuk penilaian desa wisata.
4. Menjadi penyelenggara dan pendamping pada kegiatan pelatihan *digital marketing*.

5. Menghubungi pembicara untuk kegiatan pelatihan *digital marketing* dan *content creator*.
6. Memberikan sosialisasi terkait pencatatan keuangan berbasis android kepada para pelaku UMKM yang ada di Desa Glempang.
7. Membuat brosur terkait aplikasi akuntansi UMKM yang nantinya dapat membantu para pelaku UMKM dalam pencatatan keuangan/akuntansi usaha yang dimiliki.

Hasil-hasil dari kegiatan atau luaran yang telah dilakukan tersebut berupa video/foto, laporan keuangan, serta berupa hasil nonfisik berupa peningkatan kesadaran dan wawasan serta inventarisasi masalah dan rekomendasinya.

1. Konten video/foto yang menarik dan diminati banyak orang.
2. Pembuatan laporan keuangan sederhana yang dapat digunakan untuk mengetahui kondisi keuangan para pelaku UMKM.
3. Pengetahuan baru para pelaku UMKM tentang *digital marketing* dan *content creator* sehingga sekarang sudah mulai melakukan pembuatan halaman *Facebook* untuk penjualan.
4. Dokumen perumusan masalah dan rekomendasi untuk Desa Glempang dalam pengoptimalan pemasaran objek wisata dan peningkatan pendapatan desa.

Tabel 2. Analisis Pengembangan Potensi Desa Wisata

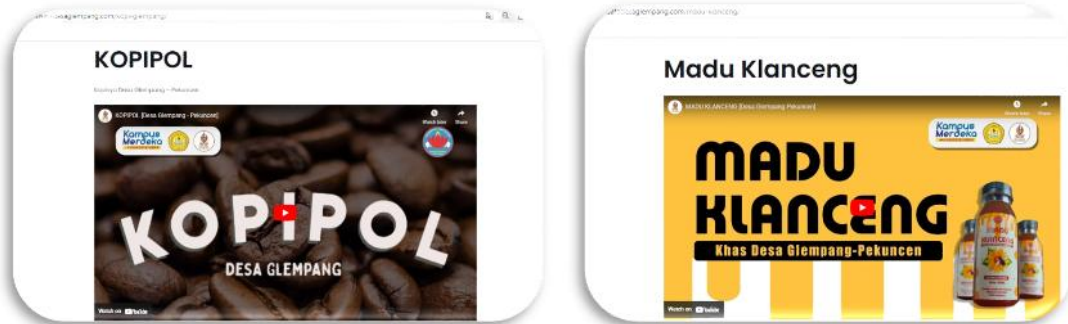
Lokasi	Kondisi	Potensi Aktivitas Wisata/Rekreasi
Keleen Educational Tourism	<ol style="list-style-type: none"> a. Dikelilingi sawah. b. Terdapat saung. c. Terdapat kerbau dan alat bajak/luku. d. Ada 4 macam aktivitas wisata. e. Kebun dengan berbagai macam tanaman. f. Aliran irigasi dengan air jernih. g. Kolam ikan dengan kedalaman 20 cm. 	<ol style="list-style-type: none"> a. Melihat pemandangan Gunung Slamet. b. Bermain dan belajar di hamparan sawah yang luas. c. Mempelajari cara membajak sawah dengan menaiki bajak/luku yang ditarik oleh dua ekor kerbau. d. Mempelajari cara menanam padi e. Belajar berkebun. f. Mempelajari jenis tanaman sayur g. Mempelajari cara merawat tanaman sayur. h. Mempelajari cara memanen tanaman sayur. i. Mempelajari cara memetik hasil kebun tanpa merusak tanaman sayur. j. Mempelajari cara menangkap ikan. k. Mempelajari berbagai jenis ikan. l. Mempelajari cara memelihara ikan.

Lokasi	Kondisi	Potensi Aktivitas Wisata/Rekreasi
Curug Kedung Lesung	a. Terdapat 2 cara menuju lokasi curug. b. Jalan masih ada yang belum beraspal. c. Masih harus jalan kaki kurang lebih 2-4 km dari jalan beraspal. d. Berada di area hutan. e. Banyak hewan yang sering lewat di area hutan seperti ular, kijang, harimau, dll. f. Tinggi curug antara 25-30 meter.	a. Menikmati pemandangan alam yang masih alami dan asri. b. Menikmati udara yang masih cukup segar dan jauh dari polusi udara. c. Menikmati keindahan curug yang airnya cukup jernih.
Oemah Karawitan (Seni Karawitan)	a. Tempat pelatihan bertempat di rumah warga. b. Terdapat berbagai jenis gamelan. c. Terdapat alat musik modern (keyboard, terompet, drum, dll).	a. Menikmati alunan instrumen dan vokal yang indah. b. Mempelajari cara bermain karawitan. c. Mempelajari jenis, fungsi, jumlah, dan cara penyajian perangkat gamelan.
Madu Klanceng	a. Budidaya madu klanceng lebih dari 1 tempat. b. Tempat budidaya berada di sekitar rumah warga. c. Tempat budidaya lebah dikelilingi oleh jaring-jaring. d. Lebah Klanceng tidak menyengat hanya menggigit kecil dan tidak melukai kulit.	a. Mempelajari cara budidaya madu klanceng. b. Mengenal dan mempelajari mengenai lebah klanceng. c. Mempelajari fungsi dan manfaat madu klanceng. d. Mempelajari cara memanen madu klanceng.

DISKUSI

Dalam beberapa hal, tim menghadapi sedikit hambatan selama melaksanakan kegiatan-kegiatan antara lain adalah:

1. Masih minimnya kesadaran masyarakat terutama mitra untuk menghadiri kegiatan pelatihan yang diadakan.
2. Monitoring yang dilakukan terkendala sinyal yang kurang stabil di desa tersebut.
3. Sulit menemukan tanggal yang sesuai ketika akan melaksanakan kegiatan yang membutuhkan banyak partisipan.
4. Kondisi desa wisata yang masih merintis sehingga promosi kepada khalayak umum belum maksimal.
5. Banyak para pelaku UMKM dan pelaksana desa wisata yang sudah melebihi usia produktif sehingga sulit untuk meningkatkan optimasi potensi desa.



Video Kopipol: <https://wisatadesaglempang.com/kopi-glempang/>

Video Madu Klanceng: <https://wisatadesaglempang.com/madu-klanceng/>

Gambar 3. Video Promosi Via Website Produk Desa Wisata Glempang.

Dalam menghadapi hambatan tersebut, tim dapat menemukan sebagian pemecahan untuk mengatasinya dengan cara:

1. Menetapkan peserta dengan jumlah tertentu bagi kegiatan yang akan dilaksanakan.
2. Melakukan kegiatan monitoring secara langsung, misalnya melalui lisan sebagai opsi ketika sedang terkendala sinyal.
3. Membuat sistem pengelolaan dan promosi yang jelas agar mudah dimengerti oleh para pelaku UMKM dan pengelola wisata.

Dengan mempelajari proses kegiatan ini, tim memperoleh gagasan atau ide pengembangan untuk jangka panjang guna meningkatkan kemajuan desa wisata, yaitu:

1. Membuat paket wisata Keleen Kali berdasarkan jenis kegiatan dan jumlah pengunjung.
2. Mengarahkan para pelaku UMKM untuk mulai mengenal dengan dunia *digital marketing*.
Membuat konten harian guna meningkatkan promosi desa wisata.

KESIMPULAN

Desa Glempang merupakan desa yang memiliki potensi wisata beragam mulai dari wisata alam, edukasi, bahkan budaya. Kegiatan budaya tahunan yang diadakan berupa bledugan, kitiran, dan lainnya diharapkan mampu menjadi pendukung dan menarik minat wisatawan lokal dan mancanegara untuk melakukan kunjungan ke Desa Glempang. Selain potensi wisata alam, Desa Glempang juga memiliki potensi UMKM yang mempunyai nilai jual tinggi seperti madu, kopi, dan abon lele.

Potensi yang beragam juga perlu ditingkatkan untuk dapat mengoptimalkan kegiatan-kegiatan di dalamnya. Namun karena masih banyaknya sumber daya manusia di Desa Glempang yang masih kurang pemahaman tentang kemajuan wisata dan UMKM, maka diperlukan adanya pendampingan dari pihak eksternal. Banyaknya potensi yang dimiliki tersebut memotivasi Desa Glempang perlu melakukan optimasi secara berkala untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

Berdasarkan kegiatan dan hasil yang telah dilakukan, tim memberikan beberapa saran bagi pemangku kepentingan terutama pengelola desa wisata sebagai berikut:

1. Pengoptimalan pengembangan desa wisata perlu terus dilakukan secara periodik, baik pada aspek fasilitas, promosi, administrasi keuangan maupun kualitas sumber daya manusia.
2. Pengelola desa wisata perlu mengadakan pelatihan secara berkala dengan topik yang berkaitan dengan optimasi potensi wisata.
3. Memaksimalkan potensi sumber daya manusia yang masih dalam usia produktif untuk mengelola desa wisata.

DAFTAR REFERENSI

- Arraniri, I., Najmudin, and Indrayanto, A. (2022). Loyalty Development Model to Support the Sustainability of Tourism Villages in Developing Countries. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*, 9(6), 35-42
- Fauziah, P. (2020). Strategi Pengembangan Umkm Menggunakan Business Model Canvas. *HIRARKI: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 109-115. <https://journal.upp.ac.id/index.php/Hirarki/article/view/386/191>
- Hardojo, P. B., dan Sudjatno. (2020). Penerapan Business Model Canvas pada Perusahaan Logistik PT. Dinoyo Putra. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 9(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7453>
- Lestari, S., Setyanto, R.P., & Najmudin. (2013). Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik Pariwisata “Pengembangan Pariwisata Terintegrasi di Kecamatan Somagede Kabupaten Banyumas.” *Performance*, 17-1
- Tjitradi, E.C. (2015). Evaluasi dan Perancangan Model Bisnis Berdasarkan Business Model Canvas. *AGORA*, 3(1), 8-16. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/2708>