

**Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Produk Penciri
Desa Kenderan**

***Utilization of Social Media as a Product Marketing Strategy Characteristics of
Kenderan Village***

**Putu Lakustini Cahyaningrum¹, Made Novia Indriani², Ni Wayan Wina Premayani³,
Putut Dewantha Jenar¹**

¹Fakultas Kesehatan Universitas Hindu Indonesia,

²Fakultas Teknik Universitas Hindu Indonesia,

³Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia,

*Email: ning@unhi.ac.id

(Diterima 16-05-2025; Disetujui 15-08-2025)

ABSTRAK

Kemajuan teknologi informasi telah mendorong perubahan paradigma dalam strategi pemasaran, termasuk dalam pengembangan potensi desa wisata. Desa Kenderan, yang terletak di Kecamatan Tegallalang, Kabupaten Gianyar, dikenal sebagai salah satu desa wisata yang mengangkat konsep *wellness tourism*. Desa ini memiliki potensi lokal berupa tanaman pegagan (*Centella asiatica*) yang telah diolah menjadi produk teh dan masker. Namun, potensi ini belum diiringi dengan kemampuan pelaku lokal dalam memasarkan produk secara digital, khususnya melalui media sosial. Minimnya pengetahuan dan keterampilan dalam *digital marketing* menjadi kendala dalam memperluas pasar serta meningkatkan nilai tambah produk unggulan desa. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Kenderan dalam mengelola strategi pemasaran berbasis media sosial. Metode yang digunakan meliputi tahap sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan, serta monitoring dan evaluasi. Sosialisasi bertujuan mengenalkan potensi pegagan sebagai penciri desa. Pelatihan difokuskan pada pembuatan akun media sosial (*Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *YouTube*), produksi konten digital, serta strategi pemasaran berbasis konsinyasi dengan pelaku pariwisata lokal. Pendampingan diberikan untuk memastikan transfer pengetahuan berjalan optimal, sementara monitoring dilakukan untuk mengukur keberhasilan implementasi program. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kapasitas Pokdarwis untuk mengelola akun media sosial secara mandiri dan memproduksi konten promosi yang menarik. Model pemasaran digital yang dikembangkan mampu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan permintaan terhadap produk teh dan masker pegagan. Selain itu, strategi konsinyasi turut memperkuat kerja sama antara Pokdarwis dan pelaku wisata lokal. Kegiatan ini berkontribusi pada penguatan ekonomi desa, peningkatan citra produk lokal, serta pelestarian nilai-nilai budaya dan potensi alam Desa Kenderan.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Desa Wisata, Produk Berbasis Pegagan, Media Sosial, Pemberdayaan Masyarakat

ABSTRACT

The advancement of information technology has significantly transformed marketing strategies, including those employed in the development of tourism villages. Kenderan Village, located in Tegallalang District, Gianyar Regency, is recognized as a tourism village that promotes the concept of wellness tourism. The village holds local potential in the form of pegagan (*Centella asiatica*), which is processed into tea and facial masks. However, this potential has not been supported by adequate digital marketing capabilities among local actors. A lack of knowledge and skills in utilizing social media for marketing has hindered the expansion of market reach and the added value of these flagship village products. This community service activity aimed to enhance the capacity of the local tourism awareness group (Pokdarwis) in managing marketing strategies through social media platforms. The implementation method consisted of three main stages: socialization, training and mentoring, as well as monitoring and evaluation. The socialization stage was carried out to raise awareness about pegagan as a distinctive village commodity. The training focused on the creation and management of social media accounts (*Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *YouTube*), digital content production, and a consignment-based marketing strategy in collaboration with local tourism stakeholders. Mentoring ensured effective knowledge transfer, while periodic monitoring assessed the success of the program's implementation. The results of the program showed a significant improvement in the Pokdarwis' ability to independently manage social media accounts and create engaging promotional content. The digital marketing model successfully expanded the promotional reach and increased the demand for pegagan-based tea and facial

masks. Additionally, the consignment strategy strengthened collaboration between the Pokdarwis and local tourism actors. This initiative contributed to strengthening the village economy, enhancing the image of local products, and preserving the cultural and natural potential of Kenderan Village

Keywords: Digital Marketing; Tourism Village; Local Pegagan Products; Social Media; Community Empowerment

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi memberikan dampak signifikan bagi masyarakat, khususnya dalam mendukung berbagai aktivitas bisnis, baik besar maupun kecil, untuk dapat dikenal secara global. Salah satu dampak utama dari perkembangan ini adalah peningkatan volume penjualan dan profit. Digital marketing, terutama melalui media sosial, menjadi salah satu saluran pemasaran yang memberikan pengaruh besar (Gumilang, 2019). Kehadiran media sosial memberikan peluang baru bagi para pemasar untuk mengakses konsumen secara lebih luas dan efisien (Saputra et al., 2024; Sitanggang, Andris; Dhafin Naufal, Muhammad Harits, 2024).

Pemasaran berbasis media sosial dapat menjadi salah satu strategi yang sangat efektif dalam mempromosikan produk, termasuk produk penciri khas suatu desa wisata, pemanfaatan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian audiens, tetapi juga untuk membangun identitas atau citra yang kuat bagi produk tersebut (Tanjung et al., 2025). Namun, kurangnya pemahaman dalam digital marketing merupakan masalah utama yang dihadapi para pemasar salah satunya Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Kenderan. Pokdarwis Desa Kenderan memiliki produk inovatif berbasis bahan alam (pegagan) seperti teh pegagan dan masker pegagan, yang kedua produknya dapat berfungsi sebagai produk penunjang kesehatan dan kecantikan. Sebagai upaya dalam pengembangan produk inovatif tersebut diperlukan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran berbasis media sosial, sebagai salah satu upaya untuk memasarkan produk teh pegagan dan masker pegagan menjadi relevan dan efektif. Media sosial saat ini menjadi saluran utama dalam mempromosikan berbagai produk, termasuk produk-produk lokal yang dikembangkan di desa wisata (Yanti et al., 2024). Dengan potensi luas yang dimiliki oleh platform media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* dan *TikTok*. Pokdarwis dapat memanfaatkan media sosial untuk menjangkau audiens menjadi lebih luas sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan profit dari masker pegagan dan teh pegagan. Penggunaan media sosial dalam promosi produk memiliki keuntungan tersendiri, di antaranya adalah biaya yang relatif rendah, jangkauan yang luas, serta kemampuan untuk membangun komunikasi dua arah dengan audiens yang tertarik.

Melalui promosi yang efektif, produk masker pegagan dan teh pegagan tidak hanya akan menjadi cenderamata khas Desa Kenderan, tetapi juga dapat memperkenalkan potensi kesehatan yang terkandung dalam pegagan kepada audiens lebih luas. Konsep *wellness tourism* yang diusung oleh Desa Kenderan, yang bertujuan untuk meningkatkan keseimbangan tubuh, pikiran, dan jiwa, dapat diperkuat dengan adanya produk-produk kesehatan berbasis alam, salah satunya pemanfaatan tanaman pegagan. Penggunaan media sosial memungkinkan penyampaian pesan tentang manfaat kesehatan dari pegagan secara lebih visual dan menarik, seperti melalui foto, video tutorial, testimoni, dan informasi mengenai cara pembuatan serta manfaat dari produk tersebut.

Sebagai upaya untuk meningkatkan pemasaran produk teh pegagan dan masker pegagan, pengabdian masyarakat melalui pengembangan strategi promosi produk teh pegagan dan masker pegagan menggunakan media sosial sangat penting untuk dilaksanakan, dengan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Kenderan, dalam proses pembuatan konten digital dan pengelolaan akun media sosial. Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Kenderan dapat meningkatkan keterampilan dalam memasarkan produk teh pegagan dan masker pegagan untuk meningkatkan volume penjualan dan profit, sehingga pelatihan dan pendampingan ini diharapkan dapat mendukung pengembangan ekonomi lokal yang berkelanjutan, sekaligus memperkuat identitas Desa Kenderan sebagai desa wisata.

BAHAN DAN METODE

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan bertujuan untuk meningkatkan keterampilan mitra dalam menggunakan media sosial untuk memasarkan produk teh pegagan dan masker pegagan untuk menjangkau audiens lebih luas sehingga dapat meningkatkan volume

penjualan dan profit dari produk teh pegagan dan masker pegagan. Pada pelaksanaan pengabdian ini terdapat beberapa tahap yang terdiri dari:

1) Sosialisasi

Pada tahap ini dilakukan kegiatan awal pengabdian melalui pemberian informasi kepada mitra dan masyarakat tentang kegiatan PKM yang akan dilakukan, tujuan kegiatan, tahapan pelaksanaan kegiatan dan jadwal pelaksanaan kegiatan berdasarkan kesepakatan antara tim pengabdian dengan mitra.

2) Pelatihan dan Pendampingan

Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilakukan pada tanggal 12 September 2024 dengan materi strategi pemasaran produk yang akan digunakan yaitu pemasaran melalui pendekatan digital dengan pemanfaatan *platform* media sosial *Instagram*, *Facebook*, *TikTok* dan *YouTube*. Kemudian tim pengabdian melaksanakan pendampingan pembuatan akun media sosial *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, dan *TikTok* serta cara penggunaannya secara berkelanjutan.

3) Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dimaksudkan untuk memberikan penyempurnaan terhadap program yang sudah dilaksanakan, apakah telah sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Evaluasi kegiatan dilaksanakan secara kontinyu, yaitu dengan melakukan diskusi terarah antara tim pengabdian dengan mitra. Kegiatan ini diharapkan agar mitra dapat mengimplementasi hasil dari pelatihan secara mandiri dan berkelanjutan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Pengabdian Masyarakat ini termasuk kedalam Skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat, Ruang Lingkup Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat dengan mitra sasaran adalah Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) di Desa Kenderan, Kabupaten Gianyar Bali. Kegiatan ini dilaksanakan dengan sejumlah tahapan yaitu:

1) Sosialisasi Kegiatan

Sebelum melakukan kegiatan sosialisasi, Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Universitas Hindu Indonesia (UNHI) diawali dengan melakukan koordinasi yang melibatkan Perangkat Desa Kenderan dan Ketua Pokdarwis untuk mengkoordinasikan kegiatan pengabdian yang akan dilakukan. Dalam koordinasi ini dilakukan pembahasan terkait penentuan waktu dan tempat pelaksanaan kegiatan, dan disepakati akan dilaksanakan pada tanggal 1 Agustus 2024, dihadiri oleh 25 orang anggota Pokdarwis serta 5 orang orang Tim PKM UNHI. Dalam kegiatan sosialisasi ini disampaikan informasi mengenai pemanfaatan tanaman pegagan yang banyak tumbuh liar di Desa Kenderan dan belum dimanfaatkan secara baik, untuk dibudidayakan dan diolah menjadi produk *wellness tourism* yaitu berupa produk teh herbal dan masker pegagan. Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peserta mengenai pemanfaatan dan pengolahan tanaman pegagan (*Centella asiatica* L) menjadi teh dan masker pegagan sebagai suatu produk penciri *wellness tourism*.

Disamping itu, dalam kegiatan ini juga dilakukan identifikasi kebutuhan mitra dalam penentuan program pendampingan dan pengadaan alat serta bahan yang diperlukan, pencatatan visualisasi dalam bentuk video dan foto sebagai dokumentasi kegiatan. Sebelum dan sesudah kegiatan sosialisasi penyuluhan tim PKM juga memberikan kuisisioner untuk mengukur tingkat keberhasilan program penyuluhan ini dilakukan. Kegiatan sosialisasi ini dilakukan oleh Putu Lakustini Cahyaningrum, S.Si., M.Si dan didampingi Dr. Ir., Made Novia Indriani ST.,MT.,IPM dan Ni Wayan Wina Premayani, SE., MM. serta melibatkan mahasiswa Ni Putu Riska Dewi dan Ni Kadek Citra Diah Lestari.



Gambar 1. Sosialisasi Kegiatan
Sumber: Hasil Dokumentasi (2024)

2) Pelatihan dan Pendampingan

Kegiatan Pelatihan dan pendampingan dilaksanakan pada tanggal 12 September 2024. Tim PKM UNHI membantu optimalisasi pemasaran produk teh dan masker pegagan. Pemasaran produk dilakukan dengan pendekatan digital yang memanfaatkan berbagai *platform* media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, dan *TikTok*. Pendekatan digital ini bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memperkenalkan produk secara lebih efisien dan efektif. Kegiatan dimulai dengan pendampingan dalam pembuatan akun media sosial oleh PKM UNHI.

Akun yang dapat diakses untuk Instagram: produkdesawisatakenderan, Facebook: Kenderan kenderan, YouTube: https://youtu.be/5i2YKq0LNPM?si=A7-SpIF S4mvgs_n dan Tiktok: [tiktok.com/@produk.desa.wisata](https://www.tiktok.com/@produk.desa.wisata). Setelah pembuatan akun, Tim PKM UNHI juga memberikan pelatihan dan pendampingan kepada mitra Pokdarwis terkait pengelolaan akun media sosial, termasuk cara membuat konten yang menarik, strategi penjadwalan posting, serta penggunaan fitur-fitur yang ada di masing-masing *platform*. Selain itu, pihak Tim PKM UNHI membantu dalam merancang kampanye pemasaran yang sesuai dengan karakteristik setiap *platform*, dengan fokus pada visual yang menarik dan pesan yang mudah dipahami oleh audiens yang lebih luas.

Selain itu, Tim PKM UNHI juga memberikan edukasi dalam pembuatan konten video untuk platform seperti *YouTube*, *TikTok*, *Instagram* dan *Facebook* di mana video produk yang kreatif dan informatif dapat menarik perhatian calon pelanggan. Dalam hal ini, pelatihan pembuatan konten video yang efektif, termasuk teknik pengambilan gambar yang menarik, penulisan naskah yang persuasif, dan editing yang baik, juga menjadi bagian dari pendampingan. Tim PKM UNHI memberikan contoh-contoh konten yang telah sukses di pasar dan mendorong pelaku usaha untuk berinovasi dalam menciptakan konten yang relevan dengan tren yang sedang berkembang. Kegiatan ini dilakukan oleh Ni Wayan Wina Premayani, SE., MM didampingi Putu Lakustini Cahyaningrum, S.Si., M.Si dan Dr. Ir., Made Novia Indriani ST., MT., IPM MM. melibatkan mahasiswa Ni Putu Riska Dewi dan Ni Kadek Citra Diah Lestari dan diikuti oleh 20 Pokdarwis Desa Kenderan. Selain melalui media sosial model pemasaran dilakukan dengan model konsinyasi dengan pengelola Villa, Retreat dan Hotel di wilayah Desa Kenderan untuk mempromosikan produk teh dan masker pegagan sebagai produk wellness tourism di Desa Kenderan.



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Strategi Pemasaran
Sumber: Hasil Dokumentasi (2024)



Gambar 3. Akun Sosial Media Dalam Kegiatan Pelatihan Strategi Pemasaran
Sumber: Hasil Dokumentasi (2024)

3) Monitoring dan Evaluasi Kegiatan

Setelah pelaksanaan kegiatan maka dilakukan monitoring dan evaluasi kegiatan secara bertahap untuk mengetahui program pengabdian yang telah dilaksanakan sebelumnya. Kegiatan monitoring dan evaluasi ini dilakukan secara kontinyu dalam setiap tahap kegiatannya melalui penyebaran kuisioner yang bertujuan untuk memastikan kegiatan pengabdian ini berjalan sesuai rencana dan memberi manfaat yang signifikan terhadap mitra. Kegiatan monitoring dan evaluasi tersebut dilakukan selama 3 kali yaitu pada tanggal 10 Oktober 2024, 25 Oktober 2024 dan 15 November 2024 dengan melakukan kunjungan ke mitra, wawancara dan diskusi dengan mitra untuk mengukur indikator keberhasilan dan menyusun laporan monitoring sebagai bahan evaluasi untuk kegiatan pengabdian selanjutnya terhadap mitra Pokdarwis.

Evaluasi terkait media pemasaran yang dilakukan dengan *platform digital* dan model konsinyiasi. Dalam kegiatan ini dilakukan upaya agar mitra menguasai cara pemasaran secara *online*. Dari hasil wawancara dan diskusi mitra Pokdarwis sangat familiar menggunakan media sosial melalui *Instagram*, *Tiktok*, *YouTube* dan tidak mengalami kesulitan dalam melakukan penambahan maupun pengubahan informasi dalam akun *Instagram*, *Tiktok*, dan *YouTube*. Mitra juga mendapat order dari konsumen yang mengakses di akun *Instagram*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Kenderan telah berhasil meningkatkan kapasitas dan keterampilan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam memasarkan produk teh dan masker pegagan melalui media sosial. Melalui serangkaian kegiatan seperti sosialisasi, pelatihan,

pendampingan, serta monitoring dan evaluasi, mitra mampu memahami serta mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara mandiri. Pemanfaatan platform seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *YouTube* terbukti efektif dalam memperluas jangkauan promosi, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan mendorong peningkatan permintaan produk. Selain itu, strategi pemasaran berbasis konsinyasi turut memperkuat distribusi produk lokal ke sektor pariwisata yang ada di wilayah desa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih tim PKM sampaikan kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian Masyarakat (DRTPM) Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan kegiatan PKM di Desa Wisata Kenderan. Selanjutnya terima kasih kami ucapkan kepada LPPM UNHI yang telah memfasilitasi keberlangsungan kegiatan serta terima kasih yang tak terhingga kami ucapkan kepada POKDARWIS serta ibu-ibu PKK Desa Kenderan yang telah berperan serta aktif dalam kegiatan PKM ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Gumilang, R. R. (2019). *Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri*.
- Saputra, R., Adiprasetya, F., & Pulungan, P. (2024). Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E-Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(5), 155.
- Sitanggang, Andris; Dhafin Naufal, Muhammad Harits, M. A. (2024). *Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial : Studi Kasus*. 2(4).
- Tanjung, A. S., Yulia, Y., Fitri, F., Tia, T., Annisa, A., Nurul, N., & Nadila, N. (2025). Peningkatan Potensi Desa Wisata Denai Lama Melalui Edukasi dan SDGs. *Journal of Community Development and Disaster Management*, 7(1), 19–34.
- Yanti, D., Ramadhan, I., Yunita, D., & Lubis, M. R. (2024). Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata di Desa Perkebunan Bukit Lawang. *Jurnal Pariwisata*, 11(1), 1–13.