

Optimalisasi Dampak Ekonomi Pada Rintisan Desa Wisata Energi Alternatif Melalui Pelatihan *Promoting and Guiding*

Nur Andriyani*¹, Sitti Retno Faridatussalam², Nur Hidayah³, Ahmad Fauzan⁴, Lusyka Widya⁵ Meli Susilowati⁶

^{1,2,3,4,5,6} Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

*e-mail: nur.andriyani@ums.ac.id

Abstract

The existence of tourism villages serves as one of the driving forces in achieving the Sustainable Development Goals (SDGs), providing a multiplier effect for local communities. However, the pioneering stage of Mundu Tourism Village still faces numerous challenges, particularly in the economic aspect. This community engagement initiative aims to enhance the knowledge and skills of the Pesona Mundu Tourism Awareness Group (Pokdarwis) in marketing strategies and tourism guiding. The methods employed include preparation, outreach, training, mentoring, and evaluation through pre-test and post-test assessments, analyzed using the Paired T-test. The results indicate a significant improvement in understanding marketing strategies, with the average pre-test score rising from 4.71 ± 4.27 to 8.71 ± 2.78 in the post-test ($p = 0.006$), reflecting an 85% increase. In contrast, the tour guide training did not show a statistically significant improvement ($p = 0.11$). Furthermore, the mentoring process resulted in the development of six educational tourism packages based on alternative energy, which were compiled into brochures and a tourism guidebook. Thus, this activity successfully enhanced the capacity of Pokdarwis in marketing the tourism village, although further training and digital promotion strategies are still needed to strengthen the competitiveness and sustainability of Mundu Tourism Village.

Keywords: *Tourism Village, Economic Impact, Marketing Strategy*

Abstrak

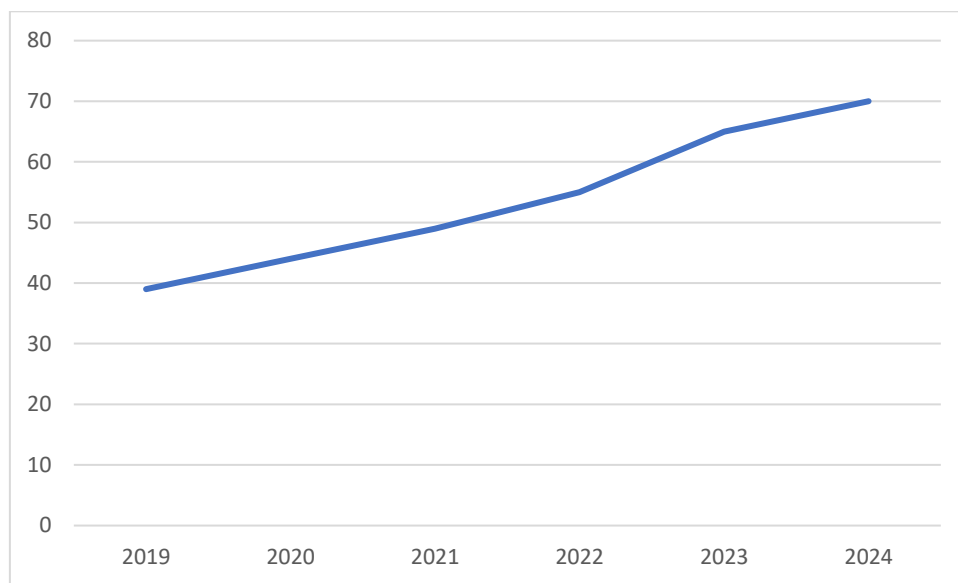
Keberadaan desa wisata menjadi salah satu roda penggerak ketercapaian Sustainable Development Goals (SDGs) yang memberikan efek berganda bagi masyarakat. Namun, rintisan Desa Wisata Mundu masih memiliki banyak pekerjaan rumah untuk mencapai tujuan tersebut, khususnya pada aspek ekonomi. Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Pesona Mundu dalam strategi pemasaran dan kepanduan wisata. Metode yang digunakan meliputi persiapan, penyuluhan, pelatihan, pendampingan dan evaluasi melalui pre-test dan post-test yang dianalisis dengan Paired T-test. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pemahaman strategi pemasaran, dari rata-rata pre-test $4,71 \pm 4,27$ menjadi $8,71 \pm 2,78$ pada post-test ($p = 0,006$), atau meningkat sebesar 85%, sedangkan pelatihan tour guide tidak menunjukkan peningkatan signifikan ($p = 0,11$). Selain itu, pendampingan menghasilkan enam paket wisata edukasi berbasis energi alternatif yang dituangkan dalam pamflet dan buku panduan wisata. Dengan demikian, kegiatan ini berhasil meningkatkan kapasitas Pokdarwis dalam pemasaran desa wisata meskipun masih diperlukan pelatihan lanjutan dan strategi promosi digital untuk memperkuat daya saing dan keberlanjutan Desa Wisata Mundu.

Kata kunci: *Desa Wisata, Dampak Ekonomi, Strategi Pemasaran*

1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata dianggap sebagai sarana untuk mencapai pembangunan berkelanjutan dengan memberikan manfaat yang sangat signifikan dibidang ekonomi, lingkungan dan sosial budaya serta kesempatan seluas-luasnya bagi masyarakat lokal untuk meningkatkan kesejahteraannya (Sharpley, 2002). Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) terus menggali potensi-potensi pariwisata salah satunya melalui pengembangan desa wisata. Dalam mengembangkan desa wisata, perlu ada komitmen khususnya bagi para pengelola untuk menggali dan mengembangkan potensinya masing-masing agar tercipta lapangan pekerjaan dan menghasilkan nilai tambah bagi perekonomian masyarakat tempat pariwisata dikembangkan (Betaubun & Abdullah, 2024).

Desa Mundu layak menjadi rintisan Desa Wisata karena memiliki potensi pengelolaan peternakan terpadu yang menghasilkan Biogas. Jumlah sapi di Desa Mundu merupakan yang terbesar di Kecamatan Tulung. Selain itu Desa Mundu juga satu-satunya desa di kecamatan Tulung yang mengelola limbah peternakan menjadi Biogas. Berdasarkan pada gambar 1 menunjukkan tren peningkatan jumlah instalasi biogas di Desa Mundu dari tahun 2019 hingga 2024, yang mencerminkan keberhasilan program pemanfaatan energi alternatif berbasis limbah ternak. Dimulai dari sekitar 38 unit pada tahun 2019, jumlah biogas terus meningkat setiap tahun hingga mencapai sekitar 70 unit pada tahun 2024. Peningkatan ini menunjukkan adanya adopsi teknologi yang semakin meluas di kalangan masyarakat, terutama peternak, serta dukungan dari program pendampingan dan pelatihan yang telah dilakukan. Secara keseluruhan, tren ini mengindikasikan potensi besar Desa Mundu dalam mengembangkan wisata edukasi berbasis energi terbarukan yang berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan dan ekonomi lokal.



Gambar 1. Jumlah Instalasi Biogas di Desa Mundu

Kemampuan Masyarakat dalam mengelola potensi tersebut menghasilkan produk energi terbarukan berupa biogas. Keberadaan biogas ini menjadi ciri khas sekaligus daya tarik wisata bagi banyak kalangan diantaranya siswa sekolah, komunitas hingga akademisi. Konsep wisata ramah lingkungan dapat menunjang keberhasilan pariwisata yang berkelanjutan (Hardinoto, Sukma, & Ervayenri, 2023). Mengusung konsep desa wisata edukasi mandiri energi, keberadaan desa wisata rintisan ini dapat menjadi roda penggerak tercapainya *Sustainable Development Goals (SDGs)*. Berbagai aktivitas pengembangan desa wisata diharapkan selaras dengan SDGs yang memberikan *multiplier effect* terhadap desa dan Masyarakat sekitar melalui wisata berbasis pemberdayaan masyarakat atau lebih dikenal dengan *Community based tourism (CBT)*. Menurut Kit, dalam konsep CBT terdapat empat tujuan yang diinginkan diantaranya a) pariwisata harus berkontribusi dalam melindungi konservasi alam, b) melibatkan Masyarakat local, c) memberikan produk wisata yang ramah lingkungan, social dan budaya dan d) berkontribusi bagi peningkatan ekonomi local (Agustina, 2021).

Hasil analisis situasi, telah terbentuk Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dengan nama Pesona Mundu, yang anggotanya terdiri dari beberapa komponen diantaranya Kelompok Ternak Milenial, Kelompok Wanita Tani dan Karang Taruna. Pokdarwis bertanggung jawab dalam pengelolaan dan pengembangan desa wisata rintisan ini. Pemerintah Desa Bersama Pokdarwis telah merancang konsep integrasi peternakan terpadu *zero waste*. Terdapat beberapa titik lokasi pengelolaan peternakan terpadu dari pemeliharaan hingga pemanfaatan limbah yang sekaligus menjadi destinasi wisata edukasi. Titik-titik lokasi tersebut diantaranya kandang sapi komunal,

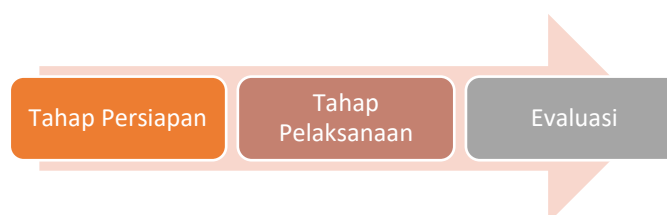
dimana di lokasi ini pengunjung dapat belajar tentang peternakan terpadu dan energi terbarukan. Mulai dari pengelolaan kandang yang higienis, pemerahan susu sapi, pengolahan produk susu sapi, pemanfaatan limbah menjadi sumber energi terbarukan untuk memasak dan penerangan hingga mengolah sisa limbah untuk menanam tanaman dengan pupuk sisa limbah serta mengolah dan memberi makan sapi dengan pakan yang kaya nutrisi yang diolah oleh kelompok. Berdasarkan hasil observasi ini, maka dapat disimpulkan, tiga tujuan CBT terpenuhi. Namun, tujuan terakhir belum tercapai yaitu kontribusi terhadap peningkatan ekonomi local. Desa wisata dapat memberikan kontribusi ekonomi bagi masyarakat local melalui penerimaan kunjungan wisata. Sepanjang tahun 2024, penerimaan kunjungan wisata ke Desa Wisata Mundu kurang dari sepuluh. Artinya kontribusi ekonomi keberadaan destinasi ini belum memberikan dampak yang signifikan. Perlu adanya peningkatan exposure Desa Wisata Mundu ke khalayak umum melalui strategi pemasaran.

Strategi pemasaran yang sering digunakan yaitu *marketing mix*, mencakup 4 pilar yaitu *Product, Price, Place, and Promotion*. Produk menjadi faktor utama dalam penentuan harga, promosi dan distribusi. Produk utama yang ditawarkan berupa wisata edukasi, pemeliharaan hingga pengolahan limbah dan produk turunan susu. *Price*, penentuan harga sangat bergantung pada produk yang ditawarkan. Semakin baik kuantitas dan kualitas produk, harga semakin bersaing. Penentuan harga tidak hanya bertujuan untuk menentukan keuntungan yang diharapkan namun juga untuk merangsang permintaan. Harga dapat menarik konsumen untuk mencoba produk (Tjiptono, 2008). Penerapan harga melalui sistem paket wisata atau *Bundling* memberikan kesan yang lebih menarik bagi konsumen (Lumanauw, Gupta, & Suwandana, 2023). *Place*, mengacu pada lokasi produk dapat diperoleh. Dalam konteks pariwisata *place* dapat diartikan sebagai fasilitas dan sarana serta aksesibilitas menuju lokasi wisata (Yuniati, 2023). *Place* juga dapat diartikan sebagai saluran distribusi (Aghitsni & Busyra, 2022). Fasilitas, sarana dan aksesibilitas menjadi penunjang kedatangan wisatawan ke destinasi wisata (Katniaty, et.al, 2024). *Promotion*, merupakan upaya untuk memberitahu konsumen terkait produk yang ditawarkan (Kuntopati, 2022). Promosi menjadi strategi meningkatkan exposure untuk menunjukkan keberadaan produk wisata baik secara *offline* maupun *online*.

Sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya, pendampingan berbasis pemasaran digital dan pemberdayaan masyarakat terbukti mampu meningkatkan kontribusi ekonomi desa (Febrina et al., 2022; Lubis, Effendi, Rosalina, Zulyadi, & Siregar, 2025). Menurut Agustina (2021), dalam konsep CBT, keberhasilan desa wisata sangat dipengaruhi oleh partisipasi aktif masyarakat, strategi promosi yang tepat, serta inovasi produk wisata yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam menjawab permasalahan rendahnya kontribusi ekonomi Desa Wisata Mundu melalui penerapan strategi pemasaran terpadu. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengelola desa wisata (Pokdarwis) dalam menyusun strategi pemasaran melalui kegiatan penyuluhan, pendampingan dalam penyusunan paket wisata dan buku panduan, serta pelatihan kepanduan wisata (*tour guide*).

2. METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui beberapa tahap yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan serta tahap evaluasi dan monitoring.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat

Tahap Persiapan

Tahap pertama yang dilakukan adalah tahap persiapan. Dalam tahap ini, tim pengabdian melakukan observasi awal untuk memetakan isu terkait masalah yang dihadapi oleh mitra. Selanjutnya tim pengabdian serta mitra menyusun dan menyepakati kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mengatakan permasalahan yang ada. Rapat lanjutan oleh tim dilakukan untuk membagi tugas dan tanggung jawab dalam tim serta menyusun jadwal kegiatan, target penyelesaian dan rencana tindak lanjut.

Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, kegiatan dibagi menjadi tiga bentuk utama, yaitu penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan. Peserta kegiatan merupakan anggota aktif Pokdarwis Pesona Mundu yang sebagian besar memiliki latar belakang sebagai peternak, sehingga memahami potensi utama desa yang berbasis pada pengelolaan peternakan dan energi alternatif. Metode penyuluhan digunakan untuk memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran desa wisata. Selanjutnya, kegiatan pelatihan difokuskan pada peningkatan keterampilan peserta sebagai pemandu wisata (tour guide) agar mampu memberikan layanan yang berkualitas dan berkesan bagi wisatawan. Pada tahap pendampingan, peserta dilibatkan dalam penyusunan paket wisata serta dilatih melakukan analisis cost & benefit untuk menentukan harga yang sesuai sekaligus menguntungkan. Dalam kegiatan ini, peran dosen adalah sebagai fasilitator utama yang menyampaikan materi, memandu diskusi, dan memberikan evaluasi, sedangkan mahasiswa berperan dalam mendampingi peserta secara teknis, membantu penyusunan buku panduan wisata, serta mendukung kegiatan promosi menggunakan media digital. Dengan pembagian peran tersebut, proses pengabdian berjalan lebih terstruktur dan partisipatif.



Gambar 1. Kegiatan Tahap Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat

Evaluasi

Metode evaluasi kegiatan penyuluhan dan pelatihan dilakukan melalui pemberian kuesioner pre-test dan post-test kepada mitra, yang mencakup materi strategi pemasaran dan prinsip dasar kependudukan wisata. Indikator keberhasilan kegiatan ini ditentukan oleh adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra setelah mengikuti kegiatan. Secara kuantitatif, target ketercapaian ditetapkan berupa peningkatan skor post-test minimal sebesar 30% dibandingkan skor pre-test. Data hasil pre-test dan post-test dianalisis secara statistik menggunakan uji *Paired T-test* untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan (nilai $p \leq 0,05$) terhadap pengetahuan peserta setelah diberikan penyuluhan (Kisnawaty et al., 2024).

Sementara itu, evaluasi kegiatan pendampingan dilakukan dengan mengukur capaian luaran berupa tersusunnya minimal tiga paket wisata edukasi berbasis energi alternatif dan satu buku panduan wisata yang dapat digunakan sebagai media promosi. Indikator keberhasilan

kegiatan ini adalah keterlibatan aktif mitra dalam proses penyusunan konten, serta kesesuaian materi dengan prinsip-prinsip pemasaran dan keberlanjutan wisata.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyuluhan Strategi Pemasaran Desa Wisata

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di Desa Mundu merupakan hasil dari pengajuan hibah pendanaan RisetMu yang diselenggarakan oleh Majelis Pendidikan Tinggi Penelitian dan Pengembangan PP Muhammadiyah melalui skema pemberdayaan Masyarakat berbasis kewirausahaan. Melalui pendanaan kegiatan pengabdian berjalan sesuai perencanaan. Rangkaian pelaksanaan kegiatan yang pertama adalah penyuluhan tentang strategi pemasaran. Materi disampaikan oleh dosen ekonomi Pembangunan UMS, Ibu Sitti Retno Faridatussalam, S.E., M.M yang merupakan pengampu mata kuliah kewirausahaan. Dalam paparannya, beliau menegaskan pentingnya strategi pemasaran dengan *marketing mix* yang mencakup *product, price, place and promotion*. Produk utama yang ditawarkan berupa jasa wisata edukasi energi alternatif. Maka kualitas layanan terhadap wisatawan menjadi perhatian khusus. Kualitas layanan tidak sebatas fisik namun juga non fisik. Wisata edukasi menuntut pengelola mampu memandu dan menjelaskan langkah demi langkah siklus peternakan terpadu *zero waste* hingga menghasilkan sumber energi alternatif. Pengemasan produk kedalam paket wisata semakin menonjolkan daya tarik yang dimiliki (Putri & Ardhanariswari, 2020). Penyusunan paket wisata ini juga memasukan unsur *price*, dimana pengelola menentukan dengan sistem *bundling* atau harga per paket. Penetapan sistem *bundling* menawarkan harga yang lebih murah dibanding membeli produk per item (Daud, et.al, 2024). Pengemasan paket wisata yang bervariasi menarik minat wisatawan untuk berkunjung karena memberikan pilihan yang lebih banyak bagi wisatawan (Mahardika & Astawa, 2023)(Lumanauw et al., 2023).

Place, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran. *Place* diartikan sebagai fasilitas dan sarana serta aksesibilitas menuju lokasi wisata (Yuniati, 2023). Desa wisata umumnya terletak di wilayah yang jauh dari perkotaan sebab menawarkan keindahan alam. Lokasi Desa Wisata Mundu terletak cukup jauh dari pusat kota. Akan tetapi, infrastruktur jalan menuju lokasi memiliki kondisi yang baik. Selain itu, infrastruktur jaringan internet yang lancar mendukung aksesibilitas menuju lokasi wisata. Selanjutnya, beliau juga memberikan tips langkah-langkah dalam membangun citra dan promosi produk. Adapun tips tersebut antara lain menjalin kolaborasi dan kemitraan dengan komunitas atau *stakeholder* terkait, mengikuti dan mengadakan aktivitas menarik, memberikan *customer experience* yang baik, *digital marketing*, promosi lokal secara *offline* ke sekolah-sekolah atau komunitas serta memanfaatkan testimoni atau ulasan dari wisatawan. Menjalinkan dan membangun kemitraan dengan *stakeholder*. Jalinan Kerjasama yang saling menguntungkan dapat mempercepat proses pembangunan desa wisata (Khoirunnisa & Kholil, 2019). Mengikuti dan menyelenggarakan aktivitas menarik juga dilakukan di objek wisata ternama seperti Candi Borobudur. Secara online, pengelola memanfaatkan media social, sponsorship dan *endorser*. Sementara secara offline keikutsertaan pada pameran-pameran dan penyelenggaraan event (Yuniati, 2023). Apabila empat unsur ini dilakukan dalam proses bisnis pariwisata maka jasa desa wisata dapat berjalan dengan baik sehingga digemari banyak kalangan masyarakat (Danurwindo, 2023).



Gambar 3. Penyuluhan Strategi Pemasaran Desa Wisata

Hasil kegiatan penyuluhan ini, dihadiri oleh 14 orang anggota aktif Pokdarwis Pesona Mundu. Peserta terlibat aktif dan responsive dalam diskusi tentang strategi pemasaran yang cocok untuk desa wisata mundu. Evaluasi penyuluhan ini melalui lembar kuesioner *pre-test* dan *post-test*. Adapun hasil analisis statistik *pre-test* dan *post-test* tersaji pada Tabel 1. Hasil analisis statistik dengan menggunakan *Paired T test*, menunjukkan nilai probability t-test < 0,05. Artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara variabel *pre-test* dan variabel *post-test*, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang bermakna pada sebelum dilakukannya penyuluhan dan sesudah dilakukan penyuluhan.

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik

Variabel	Nilai Pre dan Post test Rata-rata $\pm$ SD	Std. Error Mean	P value
Pre-Test	4.71 $\pm$ 4.27	1.14	0.006
Post-Test	8.71 $\pm$ 2.78	0.74	

Pelatihan *Tour Guide*

Pelatihan *tour guide* merupakan salah satu bentuk strategi marketing mix yang berfokus pada produk. Produk utama yang ditawarkan oleh desa wisata mundu adalah wisata edukasi energi terbarukan yang bersumber dari peternakan terpadu *zero waste*. Oleh sebab itu, pengelola harus memiliki keterampilan dalam memandu dan menjelaskan setiap daya tarik di destinasi wisata. Bagi wisata edukasi, kompetensi ini sangat dibutuhkan demi memberikan pelayanan yang prima untuk para wisatawan (Dewi, Pradini, & Putra, 2023). Dengan demikian akan memengaruhi wisatawan untuk berkunjung Kembali (Sayidin, et.al, 2023). Pada kegiatan ini, tim pengabdian mengundang pembicara dari Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) Kabupaten Klaten. HPI mendelegasikan anggota yang kompeten dalam kependamuan wisata yaitu Bapak Zainal Arifin. Dalam paparannya beliau menyampaikan kompetensi yang harus dimiliki seorang pemandu wisata diantaranya pengetahuan, pemahaman, komunikasi, kepemimpinan, fisik yang Tangguh dan suara yang lantang. Informasi yang disampaikan pun harus berkualitas yaitu efektif, efisien, integritas dan benar. Efektif, penyajian informasi harus sesuai kebutuhan wisatawan dan disampaikan dalam waktu serta bentuk yang tepat. Efisien, waktu dan bentuk informasi serta konsisten atau tidak berubah-ubah. Berintegritas dan benar, sumber informasi harus jelas dan terpercaya.

Gambar 4. Pelatihan *Tour Guide*

Pembicara berinteraksi aktif, diskusi dan tanya jawab dengan peserta. Namun, berdasarkan evaluasi dengan lembar kuesioner *pre-test* dan *post-test* hasil analisis statistik dengan menggunakan *Paired T test*, menunjukkan nilai *probability t-test* $0,11 > 0,05$. Artinya tidak terdapat pengaruh yang bermakna pada sebelum dilakukannya penyuluhan dan sesudah dilakukan pelatihan. Hal ini dikarenakan durasi pelatihan yang singkat sehingga tingkat pemahaman dan peningkatan keterampilan peserta dalam memandu wisata belum signifikan. Menurut Dewi, Pradini, & Putra (2023) metode dalam pelatihan pemandu wisata dengan presentasi dan praktik. Sehingga pembicara dapat langsung memberikan evaluasi dari hasil praktik. Dibutuhkan latihan dan jam terbang berulang kali untuk membentuk seorang pramuwisata yang handal. Kehadiran peserta juga menjadi kendala dalam pencapaian target pelatihan. Sebagian besar peserta yang hadir dari kalangan Kelompok Ternak Milenial dan Kelompok Wanita Tani yang berusia diatas 40 tahun. Sedangkan dari Karang Taruna hanya diwakili oleh dua orang. Hal ini sesuai dengan pendapat Seiberling & Kauffeld bahwa karakteristik dan peran peserta berpengaruh pada kualitas hasil pelatihan (Rosya, 2023).

Pendampingan Penyusunan Paket Wisata dan Buku Panduan Wisata

Upaya strategi marketing mix selanjutnya adalah pada promosi. Adapun strategi promosi dapat dilakukan secara *offline* maupun *online*. Penggunaan strategi *bundling* dinilai memberikan efek positif pada peningkatan kunjungan wisatawan. Tim pengabdian memberikan pendampingan kepada pengelola dalam penyusunan paket wisata. Pendampingan dilakukan oleh Ibu Nur Hidayah, S.E., M.E. dengan metode diskusi. Peserta berperan aktif dalam menggali potensi ekonomi yang dapat ditawarkan menjadi destinasi yang menarik untuk desa wisata. Sedangkan fasilitator, mendampingi terkait valuasi nilai ekonomi pada setiap potensi ekonomi yang telah dipetakan dan menghitung harga pokok penjualan dari produk-produk wisata yang akan ditawarkan. Berdasarkan pendampingan tersebut, telah dirumuskan beberapa paket wisata diantaranya wisata perah susu, fermentasi pakan ternak, pembuatan dan perawatan biogas, pengolahan pupuk organik, pengolahan limbah slury dan praktik mengolah produk dari susu sapi. Produk wisata tersebut ditawarkan satuan dan dalam bentuk bundling dengan harga mulai Rp10.000 hingga Rp250.000.

Pada kegiatan ini mahasiswa mendampingi pengelola mendesain pamflet dengan menggunakan aplikasi *Canva*. Pamflet cetak dapat dijadikan alat promosi offline. Sementara pamflet dalam bentuk *softfile* dijadikan sebagai konten di media social desa wisata munda sebagai media promosi online. Pendampingan juga diberikan oleh Ibu Nur Andriyani, S.E., M.E dalam penyusunan buku panduan wisata. Buku panduan wisata diperlukan dalam menunjang produk utama yaitu wisata edukasi. Selain itu, penyusunan buku panduan wisata bertujuan sebagai media promosi tidak langsung yang diberikan kepada wisatawan sebagai cinderamata.

Tabel 3 menunjukkan perbandingan sebelum dan sesudah kegiatan. Dari tabel tersebut terlihat adanya peningkatan signifikan dalam aspek strategi pemasaran, pemahaman harga pokok penjualan (HPP), penyusunan paket wisata, dan pengembangan buku panduan. Sebelum kegiatan, mitra belum memiliki pemahaman yang memadai serta belum menghasilkan produk wisata yang terstruktur. Setelah kegiatan, mitra mampu menyusun enam paket wisata edukasi berbasis energi

alternatif dan satu buku panduan wisata, serta mulai menerapkan prinsip dasar pemasaran secara lebih sistematis.



Gambar 5. Buku Panduan Wisata dan Pamflet

Berdasarkan hasil evaluasi dan capaian kegiatan, pengabdian ini berhasil meningkatkan kapasitas mitra dalam aspek pemasaran dan pengelolaan produk wisata. Dampak jangka pendek yang telah terlihat meliputi peningkatan pengetahuan dan keterampilan Pokdarwis, tersusunnya paket wisata edukasi, serta tersedianya buku panduan sebagai media promosi. Sementara itu, dampak jangka panjang yang diharapkan adalah tumbuhnya kesadaran kolektif masyarakat dalam mengelola potensi wisata secara berkelanjutan, peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, serta kontribusi nyata terhadap perekonomian lokal. Kegiatan ini menjadi langkah awal yang strategis dalam menjawab tantangan rendahnya kontribusi ekonomi Desa Wisata Mundu, sekaligus membuka peluang pengembangan desa wisata berbasis energi alternatif yang inklusif dan berdaya saing.

Tabel 2. Perbandingan Sebelum dan Sesudah Kegiatan

Aspek Penilaian	Sebelum	Sesudah
Strategi pemasaran	Belum memahami konsep marketing mix, promosi dilakukan secara pasif dan terbatas	Memahami 4P marketing mix, mulai menerapkan promosi aktif dan menyusun strategi dasar
Harga pokok penjualan (HPP)	Belum mengetahui cara menghitung HPP	Memahami komponen menghitung HPP dan Menyusun harga berdasarkan biaya produksi dan nilai jual
Paket wisata	Belum tersedia, belum ada struktur atau tema wisata yang ditawarkan	Tersusun paket wisata edukasi berbasis energi alternatif
Buku panduan	Tidak tersedia, informasi wisata hanya disampaikan secara lisan	Tersusun satu buku panduan wisata berisi informasi produk, alur wisata, dan edukasi energi

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian telah meningkatkan pengetahuan Pokdarwis Pesona Mundu dalam strategi pemasaran desa wisata, menghasilkan paket wisata edukatif dan media promosi berbasis energi alternatif. Kegiatan ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif, penyampaian materi yang relevan, serta pemanfaatan teknologi pendukung. Meskipun demikian, pelaksanaan pelatihan tour guide belum optimal akibat keterbatasan waktu, alokasi dana, dan minimnya partisipasi generasi muda dalam kegiatan. Untuk itu, rekomendasi praktis yang dapat dilakukan meliputi pelatihan lanjutan yang lebih aplikatif dan berkelanjutan, penguatan promosi digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas, serta pengembangan kemitraan strategis dengan sekolah dan komunitas lokal guna mendorong keterlibatan aktif pemuda dalam pengelolaan dan pengembangan desa wisata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Majelis Pendidikan Tinggi Penelitian dan Pengembangan PP Muhammadiyah yang telah memberi dukungan finansial terhadap pengabdian ini. Serta, ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada Lembaga pengabdian Masyarakat dan Pengembangan Persyarikatan (LPMPP) Universitas Muhammadiyah Surakarta atas dukungan secara penuh, dan menyediakan sarana prasarana dalam pengurusan yang bersifat administratif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 38–51.
- Agustina, M. D. P. (2021). *Optimalisasi Desa Wisata Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Betaubun, K. D., & Abdullah, R. (2024). Pelatihan Tour Planne r Pengelola Desa Wisata YTR Ohoi Letman sebagai Upaya Pengembangan Paket Wisata Terintegrasi, 7(1), 50–72.
- Danurwindo, M. A. (2023). Marketing Mix Pada Cafe Bumdes Wonocempokoayu Sebagai Upaya Peningkatan Desa Wisata. *Jurnal LeECOM (Leverage, Engagement, Empowerment of Community)*, 5(1), 25–34. <https://doi.org/10.37715/leecom.v5i1.3616>
- Daud, I., Ariifin, Z., Normalina, N., & Firdausi, I. (2024). Strategi Pemasaran Pariwisata Dengan System Bundling di Kabupaten Hulu Sungai Tengah: Pelatihan Guide Bagi Industri Pariwisata. *Jurnal Pengabdian Aceh*, 4(1), 21–28. Retrieved from <https://www.jpaceh.org/index.php/pengabdian/article/view/257%0Ahttps://www.jpaceh.org/index.php/pengabdian/article/download/257/183>
- Dewi, L., Pradini, G., & Putra, D. A. (2023). Pelatihan Tour Guiding di Desa Tebara , Sumba Barat. *Jurnal Pemberdayaan Pariwisata*, 5(2), 177–185.
- Febrina, R., Aulia, M., Azhari, A., Amalina, W., Sulistiawati, S., Indriani, A., ... Zailani, A. (2022). Pendampingan dalam Pencapaian Sustainable Development Goals Di Desa Petapahan Jaya Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 363–375. <https://doi.org/10.54951/comsep.v3i3.343>
- Hardinoto, H., Sukma, D., & Ervayenri, E. (2023). Pengelolaan Wisata Ramah Lingkungan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 23–29.
- Katniaty, L., Putri, F. F., Wahyuningsih, R., & Rahmawati, E. D. (2024). Marketing Mix Desa Wisata dan UMKM Produk Wayang Kulit Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus : Kampung Wayang Kepuhsari , Manyaran , Wonogiri). *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 4(6).
- Khoirunnisa, N., & Kholil, A. Y. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Desa Wisata Kampung Ekologi Temas Di Kota Batu. *Buana Sains*, 18(2), 161. <https://doi.org/10.33366/bs.v18i2.1189>
- Kuntopati, B. T. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2810–0581), 1134–1149.
- Lubis, A., Effendi, I., Rosalina, D., Zulyadi, R., & Siregar, M. A. (2025). Peningkatan Kapasitas Petani

- Padi Di Desa Pasar Melintang melalui Pemasaran Digital Berbasis Hukum. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 164–170.
- Lumanauw, N., Gupta, G. B. W., & Suwandana, I. M. A. (2023). Pengembangan Paket Desa Wisata Di Kabupaten Tabanan, Bali: Pendekatan Product Bundling. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 95–104. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.106>
- Mahardika, I. K. R., & Astawa, I. P. P. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian dengan Product Bundling, In Store Display, dan Diskon. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(12), 2399–2412.
- Putri, N. D., & Ardhanariswari, K. A. (2020). Sinergitas Marketing dan Promotional Mix dalam Konsep Sustainable Tourism sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 85. <https://doi.org/10.31315/jik.v18i1.3742>
- Rosya, A. (2023). Pengaruh Pendidikan dan Kelompok Umur Terhadap Pemahaman Materi Literasi Keuangan di Wilayah Prakasa Peningkatan Pengembangan Pertanian dan Pemberdayaan Pedesaan (READSI) Kabupaten Sambas Kalimantan Barat. *Jurnal AgroSainTa: Widyaiswara Mandiri Membangun Bangsa*, 6(2), 67–78. <https://doi.org/10.51589/ags.v6i2.3131>
- Sayidin, R. M., Adam Telaumbanua, P., Daniar, S., & Munawaroh, R. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Pemandu Wisata Guna Mengembangkan Potensi Wisata Di Desa Panglungan Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1807–1806. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1210>
- Sharpley, R. (2002). Rural Tourism and the Challenge of Tourism Diversification: The Case of Cyprus. *Tourism Management*, 23, 233–244. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00078-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00078-4)
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Yuniati, N. (2023). Analisis Marketing Mix Destinasi Wisata Candi Borobudur. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(7), 2998–3003.