



Pengembangan Niche Marketing Online Desa Pariwisata Berbasis Konten Lokal dan Pelatihan Pembukuan Keuangan Sedarhana

Reza Rahmadi Hasibuan¹, Almas Rifqi Darmawan¹, Widadatul Ulya¹, Aulia Nisa' Khusnia¹, Diky Faqih Maulana²

¹Universitas Perwira Purbalingga, Purbalingga, Jawa Tengah, Indonesia

²Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta, Jawa Tengah, Indonesia

ABSTRAK

Kegiatan workshop bertujuan menyalurkan pengertian penggunaan media sosial sebagai optimalisasi media marketing dan pembukuan keuangan secara sadarhana. Masyarakat yang hadir pada pendampingan sejumlah 20 masyarakat Desa Petahunan pada Pokdarwis Petahunan. Bahan kajian atau makalah dalam kegiatan workshop memfokuskan pembahasan "Pengoptimalan Instagram Pada Online Bisnis" dan Pembukuan Keuangan. Hasil pembahasan adalah Manfaat Instagram, alur dari pengoptimalan Instagram, Penentuan NICHE, Pemaksimalan Nama dan Profil, Bahan kajian Posting, Penetapan Ritme serta Timeline Pola, Waktu dan Narasi, Mengubah Personal Akun Menjadi Bisnis Akun, Mempelajari dan Membaca Insight, Menciptakan *Follower* Tertarget, *Tools* Pendukung dan Cara Bermain Aman Instagram serta pembukuan keuangan yang sederhana dengan proses pencatatan debit kredit pada buku besar.

Kata kunci: *Online Marketing*, Desa Wisata, Pembukuan dan Keuangan

Development of Online Niche Marketing Village Tourism Based on Local Content and Simple Financial Booking Training

ABSTRACT

The workshop activity aims to convey the understanding of the use of social media as a simple optimization of marketing media and financial bookkeeping. The people who attended the mentoring were 20 people in the Annual Village at the Annual Pokdarwis. The study materials or papers in the workshop activities focus on the discussion of "Instagram Optimization in Online Business" and Financial Bookkeeping. The results of the discussion are Instagram Benefits, Instagram optimization flow, NICHE Determination, Name and Profile Maximization, Post study materials, Determination of Rhythm and Timeline Patterns, Time and Narrative, Converting Personal Accounts into Business Accounts, Studying and Reading Insights, Creating Targeted Followers, Tools Support and How to Play Safe Instagram and simple financial bookkeeping with the process of recording credit debits in the general ledger.

Keywords: Online Marketing, Tourism Village, Bookkeeping and Finance

Penulis Korespondensi :

Reza Rahmadi Hasibuan

Afiliasi : Universitas Perwira Purbalingga

E-mail : rezarahmadi56@gmail.com

No. Hp : 081393097916

PENDAHULUAN

Pariwisata saat ini dijadikan politik oleh pemerintah agar dapat menciptakan kerjasama oleh negara lainnya. Saat ini, pariwisata menciptakan simbiosis mutualisme diantara negara satu dengan beberapa negara lainnya. Adanya kerjasama pemerintahan Indonesia terhadap negara lainnya pada bidang pariwisata, sehingga dapat memanggil negara lainnya agar ikut serta berpartisipasi dan melihat secara *live* keadaan pariwisata di Indonesia (Hasibuan et al., 2021).

Saat ini, pariwisata merupakan industri terpenting di Indonesia. Ini jelas terlihat ketika melihat efek domino yang dihasilkan oleh tingkat perkembangan pariwisata saat ini. Salah satu hal yang dihasilkan dari industri pariwisata adalah hal-hal seperti devisa, lapangan pekerjaan, dan hal-hal lain yang memiliki hal-hal lain yang berdampak langsung pada masyarakat. Karena itu, industri pariwisata di Indonesia dianggap sebagai tulang punggung (Hasibuan, 2021).

Go Digital merupakan salah satu dari tiga proyek utama yang sedang dijalankan Kementerian Pariwisata saat ini. Go Digital merupakan komitmen Kementerian Pariwisata (Kemenpar) untuk melakukan pengembangan berbasis teknologi atau digital, khususnya dalam hal pemasaran pariwisata. Istilah "Go Digital" mengacu pada strategi yang diterapkan Kementerian Pariwisata untuk memanfaatkan peluang yang dihadirkan oleh platform digital, dengan tujuan meningkatkan kinerja pemasaran pariwisata Indonesia secara keseluruhan. Hal ini pun tentunya harus mampu diikuti oleh instansi atau organisasi yang sejalan dengan Kementerian Pariwisata, agar pemasaran yang dilakukan bisa seefektif yang dilakukan Kementerian Pariwisata (Setyanugraha et al., 2021).

Potensi lain yang dimiliki oleh Kabupaten Banyumas adalah kekuatan dari Desa Wisata yang berada di Desa Petahunan adalah pengelompokan pengelolaan Desa yang Berbasis wisata. Potensi pengembangan pada tingkat pedesaan harus mampu memasarkan secara optimal, salah satunya dengan pemanfaatan digital atau *online marketing* (Ticoalu et al., 2021).

Digitalisasi sangat perlu diterapkan, hal ini karena dilihat adanya aktivitas warga yang tidak luput oleh media social. selain itu, digitalisasi memungkinkan dapat memperluas target marketing yang memiliki jumlah berkali lipat dibandingkan oleh marketing konvensional. Dan alasan kenapa digitalisasi perlu agar diterapkan, karena digital kuat hubungannya dengan generasi saat ini, artinya hal ini menjadi peluang bagi pemuda dapat mengambil peran untuk melakukan marketing berbasis digital atau online marketing (Setyanugraha et al., 2021).

Selain hal tersebut masalah lainnya adalah pada laporan keuangan yang belum dilakukan. Masa pandemi membuat kondisi ekonomi menjadi tidak gampang atau sulit. Masalah ekonomi pada masyarakat menjadi kian kompleks tingginya tingkat pengangguran, kenaikan harga bahan pokok sampai obat-obatan yang diperlukan warga guna menjaga tubuh untuk menjalani pandemi ini (Amelia et al., 2022). Meningkatnya bahan pokok tidak bersama pada peningkatan laba pada rumah tangga yang dikatakan rendah, sehingga memaksakan diri sendiri dapat hidup lebih hemat serta pandai untuk pengelolaan keuangan di keluarga. Ini sering terjadi masalah karena kebanyakan keluarga masih berpendapat pengelolaan keuangan bukan hal yang penting. Peran dari wanita sebagai pengelola laporan keuangan sering mengalami kesulitan saat akhir bulan, hal ini

disebabkan mengurangi pemasukan anggaran dalam keluarga sehingga dalam pemenuhan bahan pokok kesulitan (Candradewi & Rahyuda, 2019). Masih rendahnya kemampuan *softskill* masyarakat membuat kurang efisiennya dalam mengelola laporan keuangan, bahkan akan menimbulkan perselisihan dalam keluarga (Çiflikli & Kahya-Özyirmidokuz, 2012). Pengelolaan pada keuangan yang tidak efektif akan memiliki dampak pada defisitnya laporan keuangan sehingga akan terbelit hutang. Pengelolaan keuangan memegang peranan penting untuk nantinya bisa menentukan kemakmuran ekonomi dikeluarga tersebut. Pengelolaan keuangan ini di fokuskan untuk dapat merencanakan keuangan yang baik melalui daftar pemasukan dan pengeluaran secara terperinci (Hasibuan, 2021).

Permasalahan yang dihadapi oleh kebanyakan masyarakat dan generasi muda terutama bagi pemuda yang terlibat dalam pengelolaan Desa Wisata di Desa Petahunan adalah masalah mengenai kurangnya pemahaman terkait perkembangan metode marketing yang berkembang dalam masyarakat seiring dengan digitalisasi yang terjadi.. Disamping itu masalah lain yang dihadapi adalah (1) Sedikitnya pemahaman dan alat pembelajaran pada masyarakat perihal Marketing Digital (2) Sedikitnya pemahaman warga pada konsep marketing digitalisasi (3) Sedikitnya pemahaman masyarakat pada alur marketing dengan digital media. (4) Pengelolaan laporan keuangan yang belum efektif.

METODE

Persiapan

a. Mekanisme pelaksanaan kegiatan Pengabdian meliputi tahap sebagai berikut:

1. Koordinasi dengan Kelurahan setempat dan masyarakat
2. Penyiapan materi yang akan dipaparkan kepada masyarakat
- b. Materi persiapan
Paparan bagaimana pengembangan online marketing desa pariwisata berbasis konten lokal dan pembukuan keuangan sedarhana.
- c. Pelaksanaan tahapan kegiatan pengabdian berlangsung pada bulan Mei 2022.

Pelaksanaan

Bentuk program yang telah dilaksanakan pada pengabdian adalah program pengembangan online marketing desa pariwisata berbasis konten lokal dan pembukuan keuangan sedarhana. Pelaksanaan bagaimana pengembangan online marketing desa pariwisata berbasis konten lokal dan pembukuan keuangan sedarhana yang rencananya meliputi penyuluhan secara daring kepada masyarakat khususnya mitra dengan memberikan materi dan contoh bagaimana pemasukan dan pengeluaran yang dapat dimaksimalkan atau diminimalkan.

Rancangan Evaluasi

Evaluasi layanan dilakukan baik selama layanan dan pada kesimpulannya, dengan fokus utama pada menentukan apakah layanan berhasil mencapai tujuannya atau tidak dan apakah itu dilakukan secara efektif. Penggunaan angket tanya jawab serta observasi dilakukan dalam rangka melakukan evaluasi terhadap proses dan hasil (tercapainya tujuan pelatihan). Evaluasi proses pasca pelatihan dapat menjadi indikator berhasil atau tidaknya pelaksanaan pengenalan dan pemahaman manajemen usaha. Dimulai dengan penandatanganan kontrak kerja dan seterusnya, diperlukan

alokasi waktu yang setara dengan dua bulan untuk melaksanakan kegiatan pelatihan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan penyuluhan kegiatan serta *training* pariwisata dikatakan sukses. Tahap pertama tim pelaksana observasi di Desa Petahunan Kabupaten Banyumas serta Desa Petahunan memberikan umpan balik yang baik terhadap tim. Warga bersedia desanya menjadi tempat kegiatan workshop digital marketing dan pembuatan laporan keuangan. Kemudian, Pemerintah Desa Petahunan bersedia menyediakan ruang serta masyarakat yang menjadi peserta workshop.

Dampak positif dari hal tersebut menjadi tindak lanjut dengan penyampaian teknis perihal agenda kegiatan. Tim pengabdian serta pemerintah desa menyetujui waktu kegiatan pelatihan marketing digital agar dilakukan pada pertengahan bulan September dan selesai kegiatan pelatihan pada minggu terakhir bulan Juni 2021. Hasil kesepakatan terkait agenda pelaksanaan, kemudian kedua pihak menentukan pembagian agenda. Pemerintah Desa Petahunan bertugas menyediakan tempat serta kebutuhan untuk tercapainya pelaksanaan acara dan mengkoordinasikan masyarakat untuk menghadiri acara, sedangkan tim menyediakan narasumber, moderator, materi, dokumentasi, konsumsi dan spanduk.

Setelah pelaksanaan pelatihan di Desa Petahunan yang dilakukan bulan Juni 2021, beberapa hasil dari kegiatan Pelatihan *Online Marketing* dan pembuatan laporan keuangan, diketahui ada 20 masyarakat Desa Petahunan mengikuti Pelatihan *Online Marketing* dan pembuatan laporan keuangan yang tertarik untuk mempelajari serta mendalami lebih mengenai

Online Marketing dan pembuatan laporan keuangan.

Istilah "strategi pemasaran digital" mengacu pada strategi pemasaran yang menekankan pada bidang teknologi sistem informasi yang berkembang pesat. Penerapan strategi di perusahaan perlu mempertimbangkan aspek internal dan eksternal untuk memastikan tingkat keterlibatan dan memilih rencana pemasaran digital yang paling tepat. Membangun jaringan komunikasi antara pelanggan dan produsen adalah salah satu tujuan menggunakan pendekatan Pemasaran Digital. Hal ini sangat penting untuk komunikasi merek, dengan tujuan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Sebagai hasil dari fakta bahwa loyalitas adalah akumulasi kepuasan berulang, secara konseptual dapat ditarik hubungan antara strategi penerapan pemasaran digital untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hubungan ini dimaksudkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Proses Pemaparan Marketing Online

Pelaku UMKM diarahkan menjadi bagian global komunitas dengan memanfaatkan teknologi system informasi melalui penjualan onliner serta sosial media, bila warga tidak mengikuti perkembangan teknologi sistem informasi maka akan jauh tertinggal serta

kalah saing dengan yang lain. Banyaknya pelanggan tertarik pada produk yang ditawarkan di jual beli online serta sosial media yang pada akhirnya mereka mencari produk yang mirip namun dengan biaya yang jauh lebih murah menjadikan pelanggan tidak ingat pada kualitas produk maupun perusahaan yang menawarkan produk.

Masyarakat memperoleh ilmu pengetahuan sosial media utamanya pada konsep serta alur *Online Marketing* dan pembuatan laporan keuangan. Bukan hanya mengetahui namun masyarakat sudah mampu melihat serta mengidentifikasi pada pola-pola sosial media agar bermanfaat sebagai marketing media.



Gambar 2. Praktek materi pembukuan sederhana

Sosial media yang umum dipakai ialah Facebook, Whatsapp, Instagram. Manfaat yang dirasakan ialah komunikasi antara pelanggan dengan produsen menjadi intensif dan efektif serta efisien, karena mereka bisa komunikasi secara langsung tanpa ada batasan waktu atau *real time*. Transaksi juga mudah dan terjangkau karena komunikasi media hanya mengeluarkan sedikit pulsa yang dijadikan dasar mendukung komunikasi. Alat promosi yang baik dikarenakan dapat menunjukkan serta melihat gambar melalui media dari komunitas serta warga. Informasi yang *up-to-date* dilakukan setiap saat.

Hal lainnya, membentuk pola pikir terhadap pentingnya pengelolaan keuangan di dalam

keluarga. Tercapainya bahan ajar yang dipaparkan sudah baik hal ini dilihat dari pada saat sesi tanya jawab diselenggarakan, sebagian warga juga sudah paham terhadap materi, hal tersebut didukung dari pengamatan saat akhir pelaksanaan kegiatan. Kemampuan dari peserta terhadap pemahaman materi sangat baik dengan diperlihatkan kemampuan peserta pada saat menjawab pertanyaan yang diberikan dari tim dan warga menjawab dengan yakin. Peserta mampu menyampaikan pertanyaan yang kritis sesuai dengan paparan yang disampaikan. Secara umum peserta sangat puas terhadap kegiatan Pengabdian yang dilaksanakan oleh tim, warga juga merasa terbantu terhadap kegiatan ini, dikarenakan peserta sangat membutuhkan informasi dan materi kegiatan sebagai dasar ilmu pada online marketing serta pengelolaan laporan keuangan. Sebagian warga sangat antusias dalam mengikuti penyuluhan ini dengan memberikan saran agar dapat melanjutkan kegiatan seperti ini pada lain waktu dengan pelatihan yang lebih intens.

KESIMPULAN

Pada hasil program pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan tim dari Program studi Manajemen dan Akuntansi Universitas Perwira Purbalingga diperoleh kesimpulan antara lain; (1) Warga Desa Petahunan, saat belum mengikuti Workshop Online Marketing dan pembuatan laporan keuangan, tidak mengetahui prinsip digital marketing berbasis sosial media, sehingga belum menunjukkan optimalnya pemanfaatan sosial media untuk pemasaran desa wisata yang dimiliki. (2) Setelah mengikuti Penyuluhan Marketing Online dan pembuatan laporan keuangan, ilmu pengetahuan serta wawasan peserta menjadi bertambah, terutama pemuda yang masuk pada pengelolaan Desa Wisata Petahunan bisa memahami prinsip marketing berbasis digital serta mampu lebih dalam optimalisasi pemanfaatan sosial media terhadap pemasaran produk yang berada

pada Desa Petahunan, Banyumas dan membuat laporan keuangan. (3) Kegiatan pengabdian kepada masyarakat diselenggarakan tim Program Studi Manajemen dan Akuntansi Universitas Perwira Purbalingga merupakan sarana menjalin hubungan antara Universitas Perwira Purbalingga dan Desa Petahunan.

Dari hasil observasi pada pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat berupa Penyuluhan Online Marketing dan pembuatan laporan keuangan memberikan saran: Pertama, pada program yang mirip agar lebih intens pelaksanaannya sehingga bisa meningkatkan ilmu pengetahuan warga. Kedua, kegiatan ini dapat diperluas lagi tidak hanya pada desa-desa yang berada di Kabupaten Banyumas namun dapat diperluas pada wilayah Barlingmascakeb agar masyarakat lebih banyak merasakan manfaat terutama pada desa berbasis desa wisata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada seluruh tim pengabdian yang sudah membantu dalam pelaksanaan kegiatan, dan pihak OJS Jurnal Mandala Pengabdian Masyarakat yang sudah memberikan kesempatan kepada kami agar dapat mempublikasikan artikel kami.

DAFTAR PUSTAKA

Amelia, S. R., Hasibuan, R. R., Purbalingga, U. P., & Purbalingga, U. P. (2022). *Determinasi Financial Literacy Dan Penggunaan Fintech Terhadap Peningkatan Produktivitas UMKM Purbalingga Dimasa Pandemi Covid-19*, 7(1), 1–11.

Candradewi, M. R., & Rahyuda, H. (2019). Pengaruh Kinerja Keuangan, Tata Kelola Perusahaan Dan Penggunaan Derivatif Terhadap Risiko Perusahaan. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 243. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2019.v13.i02.p12>

Çiflikli, C., & Kahya-Özyirmidokuz, E. (2012). Enhancing product quality of a process. *Industrial Management and Data Systems*, 112(8), 1181–1200. <https://doi.org/10.1108/02635571211264618>

Hasibuan, R. R. (2021). *Anteseden Repurchase Intention Aplikasi Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Di Kabupaten Banyumas*. 16(2), 253–265.

Hasibuan, R. R., Setyanugraha, R. S., Amelia, S. R., Arofah, A. A., & Pratiwi, A. R. (2021). *Reza Rahmadi Hasibuan, 2 R. Satria Setyanugraha, 3 Shella Rizqi Amelia, 4 Anastasia Anggarkusuma Arofah, 5 Agustin Riyan Pratiwi*. 9(1), 107–111.

Setyanugraha, R. S., Fitriana, A., & ... (2021). Festival Wisata Online Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Dan Peningkatan Kinerja Keuangan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *AGUNA: Jurnal ...*, 2(2), 54–62.

Ticoalu, R., Januardi, J., & ... (2021). Nilai Perusahaan, Manajemen Risiko, Tata Kelola Perusahaan: Peran Moderasi Ukuran Perusahaan. *Studi Akuntansi ...*, 4(2), 89–103.