

## OPTIMALISASI EKOWISATA DESA DIGITAL DI MASA PANDEMI COVID-19 DALAM PERCEPATAN CAPAIAN SDGs DESA DI KABUPATEN GARUT

Rd. Ahmad Buchari<sup>1\*</sup>, Sawitri Budi Utami<sup>2</sup>, Ivan Darmawan<sup>3</sup>, Nurillah Jamil Achmawati Novel<sup>4</sup>, Jovancha Qisty Adinda Fildzah<sup>5</sup>, Adi Susetyaningsih<sup>6</sup>, Nasim Abdul Hamid<sup>7</sup>, Rizky Gumelar<sup>8</sup>

<sup>1,2,3,4,5,7,8</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Padjadjaran

<sup>6</sup>Teknik Sipil Institut Teknologi Garut

\*Korespondensi : [ahmad.buchari@unpad.ac.id](mailto:ahmad.buchari@unpad.ac.id)

### ABSTRACT

*This community service (PPM) was carried out in Mekarsari Village. Mekarsari Village is one of the Selaawi District villages with ecotourism potential in the form of bamboo, which was made into creative bamboo (craft bamboo) and bird cages. The purpose of this service was to increase knowledge in utilizing technology for optimizing village ecotourism, which with the method through upgrading and mini-workshops and documentary films were expected to increase the knowledge of the people of Mekarsari Village. Mekarsari Village is a village that deserves to get picked as a place of research that refers to the theme presented. From the results of the assessment, the team found two research focuses, namely the focus on "technology" with the output of a campaign in the form of documentary videos and the focus on "ecotourism" with the output of mini-workshops. The Student Community Service created a campaign in the form of making a documentary video that introduced Selaawi District and Mekarsari Village specifically for research. This PPM activity was carried out by holding an event entitled Mini-workshop, this series of events consisted of providing material on marketplaces with mini-workshops to provide material on how to become a content creator and how to create good content. The team has succeeded in making a documentary video in the form of a campaign that was published on social media, including Youtube. The team also managed to organize a main event in the form of a mini-workshop which was held on August 2<sup>nd</sup> 2022 and was attended by various parties.*

**Keywords:** *ecotourism, technology, Mekarsari Village, documentary and mini-workshop*

### RIWAYAT ARTIKEL

Diserahkan : 13/10/2022  
Diterima : 19/01/2023  
Dipublikasikan : 02/04/2023

### ABSTRAK

Pengabdian pada masyarakat ini dilakukan di Desa Mekarsari. Desa Mekarsari merupakan salah satu desa yang terdapat di Kecamatan Selaawi yang memiliki potensi ekowisata berupa bambu yang dijadikan bambu kreatif (bambu kriya) dan sangkar burung. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk dapat meningkatkan pengetahuan dalam memanfaatkan teknologi untuk optimalisasi ekowisata desa yang mana dengan metode melalui *upgrading* dan *mini-workshop* serta film

dokumenter diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan bagi masyarakat Desa Mekarsari. Desa Mekarsari menjadi desa yang pantas dijadikan tempat pengabdian yang mengacu pada tema yang dibawakan. Dari hasil asesmen itu pula tim menemukan dua fokus penelitian, yaitu fokus “teknologi” dengan *output campaign* yang berupa video dokumenter dan fokus “ekowisata” dengan *output mini-workshop*. Pengabdian Mahasiswa kepada Masyarakat membuat suatu *campaign* berupa pembuatan video dokumenter yang memperkenalkan Kecamatan Selaawi dan Desa Mekarsari khusus penelitian yaitu Desa Mekarsari. Kegiatan PPM ini dilakukan dengan membuat sebuah acara yang bertajuk *mini-workshop* yang rangkaian acaranya terdiri dari pemberian materi mengenai *marketplace* dengan *mini-workshop* untuk memberikan materi bagaimana untuk menjadi konten kreator dan bagaimana cara membuat konten yang baik. Tim telah berhasil membuat sebuah video dokumenter yang berupa *campaign* yang dipublikasikan di media sosial khususnya Youtube. Tim juga berhasil menyelenggarakan *main event* berupa *mini-workshop* yang telah diselenggarakan pada tanggal 2 Agustus 2022 yang telah dihadiri oleh berbagai pihak.

**Kata Kunci:** ekowisata, teknologi, Desa Mekarsari, film dokumenter, *mini-workshop*

## PENDAHULUAN

Kecamatan Selaawi merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Garut, Jawa Barat, Indonesia. Selaawi memiliki 7 desa dan luas lahan sebesar 3407 Ha dengan mayoritas penduduk bekerja di bidang pertanian/perkebunan, industri rumah di bidang kerajinan, serta perdagangan. Kecamatan Selaawi memiliki total penduduk sebanyak 36,216 jiwa. Kecamatan Selaawi terdiri dari 7 desa yaitu Cigawir, Cirapuhan, Mekarsari, Pelitaasih, Putrajawa, Samida, dan Selaawi. Selaawi memiliki potensi alam yang dapat dimanfaatkan untuk ekonomi. Bambu dapat dimanfaatkan untuk berbagai macam kebutuhan seperti bahan bangunan, kebutuhan keluarga, hingga kerajinan. Salah satu desa yang menjadi objek penelitian dari PPM ini adalah Desa Mekarsari. Desa Mekarsari memiliki luas wilayah  $\pm$  5000 Km dengan kepadatan penduduk yaitu laki-laki sebanyak 1947 jiwa dengan perempuan sebanyak 1804 jiwa. Desa Mekarsari dipimpin oleh seorang kepala desa yang bernama Bapak Ajie Nugraha, SST. Desa Mekarsari merupakan sebuah desa yang memiliki potensi dari bambu untuk ekonomi, dengan banyaknya perajin sangkar burung dan juga bambu kreatif.

Peminat kerajinan bambu Selaawi tidak hanya dari kalangan domestik, melainkan hingga ke mancanegara. Namun, di balik

banyaknya kelebihan yang dimiliki oleh kerajinan bambu Selaawi, kerajinan ini masih memiliki suatu kekurangan yaitu terletak pada pemasarannya serta sumber daya yang berkompeten di bidang digitalisasi untuk ekonomi. Pemasaran untuk kerajinan bambu Selaawi dapat dikatakan belum dapat ikut bersaing di era digital ini. Era digital merupakan suatu masa yang mengalami perkembangan pada segala aspek kehidupan dari analog menjadi berbasis teknologi informasi, di mana seluruh informasi bisa didapatkan dari internet. Berdasarkan analisis kami, diketahui bahwa para perajin di Selaawi belum melakukan pengintensifikan terhadap informasi serta kreativitas yang dimiliki guna bersaing di era digital. Pemanfaatan media digital terutama media sosial dan *e-commerce* belum digunakan secara maksimal dalam memasarkan produk-produk kerajinan khas Selaawi. Sedangkan di masa pandemi Covid-19 sebagian besar masyarakat melakukan belanja secara *online*. Hal ini dibuktikan oleh riset dari Ipsos Global Trends 2021 bahwa 73% masyarakat di Indonesia menilai berbelanja secara *online* jauh lebih mudah dibandingkan secara *offline*. Oleh karenanya, salah satu upaya yang dapat dilakukan agar kegiatan penjualan bisa bertahan di tengah pandemi adalah dengan melakukan pemasaran secara digital dan memaksimalkan pembuatan konten *digital marketing* sebagai

media promosi produk (Hendrayati et al., 2022; Resnawaty, Hasanah, & Mulyana, 2021). Di era digital ini kreativitas serta inovasi juga semakin berkembang pesat, sehingga para perajin juga perlu terus mengembangkan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu yang dimiliki agar dapat turut mengikuti perubahan tren yang ada.

Maka dari itu, ekonomi kreatif serta pemanfaatan media digital dalam pemasaran kerajinan bambu di Selaawi perlu ditingkatkan agar dapat ikut bersaing dalam era digital. Dengan demikian tim peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan tema “Optimalisasi Ekowisata Desa Digital di Masa Pandemi Covid-19 dalam Percepatan Capaian SDGs Desa di Kabupaten Garut” melalui penerapan *digital marketing* dalam strategi pemasaran ekowisata di Desa Mekarsari. *Output* dari kegiatan ini berupa video dokumenter yang bermanfaat untuk menyebarluaskan potensi dan kearifan lokal di Selaawi, selain itu diharapkan menjadi sumbangsih secara akademis guna menjadikan Selaawi Kota Bambu yang mendunia. Selain itu, kegiatan *mini-workshop* dilaksanakan untuk memberikan ilmu kepada masyarakat untuk mengetahui bagaimana teknik pemasaran di era serba digital ini, serta memberikan suatu keahlian kepada masyarakat untuk membuat konten yang baik dan benar agar dapat menarik peminat.

*Sustainable Development Goals* (SDGs) atau Tujuan Pembangunan Berkelanjutan juga dikenal sebagai Tujuan Global, adalah serangkaian tindakan universal untuk mengakhiri kemiskinan, melindungi planet ini, dan memastikan perdamaian dan kemakmuran bagi semua pada tahun 2030. SDGs berisi 17 tujuan dan 169 target yang diharapkan dapat dicapai pada tahun 2030 yang mengakui bahwa tindakan di satu bidang memengaruhi hasil di bidang lain dan bahwa pembangunan harus menyeimbangkan keberlanjutan sosial, ekonomi, dan lingkungan.

Negara-negara berkomitmen untuk memprioritaskan kemajuan di negara-negara yang tertinggal. SDGs bertujuan untuk mengakhiri kemiskinan, kelaparan, AIDS, dan

diskriminasi terhadap perempuan dan anak perempuan. Mencapai SDGs dalam berbagai upaya yang membutuhkan kreativitas, pengetahuan, teknologi, dan sumber daya keuangan dari seluruh masyarakat.

Pemasaran adalah kegiatan yang diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk mengomunikasikan, memberikan, atau menukar penawaran yang bernilai kepada konsumen atau masyarakat. Proses pemasaran diawali dengan mengidentifikasi apa yang diinginkan oleh konsumen baik produk, jasa, kualitas, maupun harga (Miati & Tresna, 2020). Meskipun internet merupakan media yang diciptakan secara digital, tetapi kini telah menjadi media penting bagi perusahaan dan pelaku bisnis untuk bertukar penawaran. Dari uraian tersebut, yang namanya *digital marketing* ada di era digital saat ini (Muljono, 2018). Dengan kata lain, pemasaran digital adalah pemasaran melalui media digital yang menawarkan merek milik perusahaan.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016) dan Dedi Purwana (2017), pada dasarnya *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dan juga internet dengan memanfaatkan media berupa *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless*, dan *digital tv* guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Adanya pemasaran digital mempermudah komunikasi dan transaksi dengan konsumen karena kedua kegiatan tersebut saat ini sudah bisa dilakukan setiap waktu, selain itu konsumen pun bisa memperoleh berbagai informasi tentang produk yang mereka inginkan di internet (Raharja & Natari, 2021).

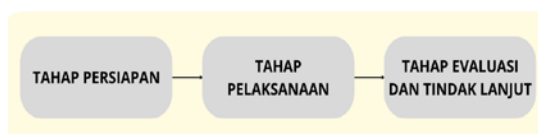
Ekowisata merupakan salah satu kegiatan pariwisata yang berwawasan lingkungan dengan mengutamakan aspek konservasi alam, aspek pemberdayaan sosial budaya ekonomi masyarakat lokal, serta aspek pembelajaran dan pendidikan. Nasikun (1999), mempergunakan istilah ekowisata untuk menggambarkan adanya bentuk wisata yang baru muncul pada dekade delapan puluhan.

Australian Department of Tourism (Black, 1999) mendefinisikan ekowisata sebagai wisata berbasis pada alam dengan mengikutkan aspek pendidikan dan interpretasi terhadap lingkungan alami dan budaya masyarakat dengan pengelolaan kelestarian ekologis. Ekowisata kemudian didefinisikan sebagai bentuk baru dari perjalanan bertanggung jawab ke area alami dan berpetualang yang dapat menciptakan industri pariwisata (Eplerwood, 1999). Sehingga, setiap aktivitas dalam ekowisata sejatinya harus bersifat ramah terhadap lingkungan dan bertanggung jawab dalam meminimalisasi dampak negatif yang mungkin muncul bagi lingkungan agar keberlangsungan dari sumber daya alam bisa terjaga (Karlina, Muhafidin, & Susanti, 2021).

## METODE

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dalam pengumpulan dan penyajian data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara melalui pengabdian yang dilakukan pada saat PPM berlangsung. Lokasi penelitian di Desa Mekarsari, Kecamatan Selaawi, Kabupaten Garut melibatkan para perajin bambu sebagai potensi lokal. Dalam pengumpulan data dan informasi melibatkan regulator yang terkait dengan pengembangan potensi bambu Selaawi di Desa Mekarsari dan para perajin bambu Selaawi di Desa Mekarsari.

Durasi pelaksanaan penelitian dan program adalah 1 (satu) bulan yaitu pada bulan Juli sampai dengan Agustus 2022. Dalam beberapa tahap persiapan melibatkan interaksi daring maupun hibrid mengingat masih dalam waspada pandemi Covid-19. Maka dalam pelaksanaan program ini meliputi 3 (tiga) tahapan utama yaitu:



**Gambar 1. Tahapan Program**

(Sumber: Diolah oleh Penulis, 2022)

Setiap tahapan dilakukan dari proses perencanaan hingga program dijalankan dan

menghasilkan bahan evaluasi dan tindak lanjut penelitian dan pelaksanaan program.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pemanfaatan teknologi dalam optimalisasi ekowisata desa di masa pandemi Covid-19 merupakan salah satu strategi dalam percepatan peran desa dalam pencapaian SDGs desa di Kabupaten Garut. *Penerapan digital marketing* dalam pemasaran ekowisata Desa Mekarsari, Selaawi, Garut menghasilkan beberapa *output*, yaitu:

- (a) Film dokumenter
- (b) *Mini-workshop*

Dalam pelaksanaannya terdapat beberapa tahapan yang dilalui yaitu:

### 1) Tahapan persiapan

Program ini dilaksanakan selama 1 (satu) bulan pada Juli-Agustus 2022. Pada tahap persiapan terdapat beberapa aktivitas antara lain:

- a. Koordinasi tim internal
- b. Penetapan tema kegiatan
- c. Pembagian tugas
- d. Penyusunan *timeline*
- e. Persiapan program dan asesmen
- f. Kunjungan lapangan
- g. Koordinasi lapangan dengan tim eksternal
- h. Koordinasi materi dan persiapan properti

### 2) Tahapan Pelaksanaan

Program ini berfokus pada dua *output* utama yaitu film dokumenter dan *mini-workshop*. Kampanye yang disuarakan dalam film dokumenter ini adalah “Pemanfaatan Teknologi dalam Optimalisasi Ekowisata Desa di Masa Pandemi Covid 19 merupakan salah satu Strategi Dalam Percepatan Peran Desa Dalam Pencapaian SDGs Desa di Kabupaten Garut”. Sedangkan *mini-workshop* mengangkat topik “Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Peningkatan Aktivitas Ekspor Bambu Kreatif dan Sangkar Burung di Desa Mekarsari”. Jenis kegiatan pada program ini yaitu:

1. **Film dokumenter:** film dokumenter ini menampilkan profil Kecamatan Selaawi, potensi-potensi yang di Kecamatan Selaawi, serta wawancara perangkat desa dan perangkat kecamatan. Kemudian wawancara perintis, perajin, pengepul dan pengusaha bambu kreatif dan sangkar burung.



**Gambar 2. Proses Pembuatan Film Dokumenter**

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

2. **Mini-workshop:** dalam kegiatan ini dilaksanakan *sharing* kepada masyarakat di Selaawi mengenai cara membuat akun *e-commerce* serta cara menjual hasil produksinya melalui *e-commerce* baik nasional maupun internasional. Kemudian *sharing* mengenai cara membuat *marketing content* menarik dengan menyisipkan *photo booth* produk.





**Gambar 3. Pelaksanaan Kegiatan Mini-workshop**

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Sasaran kampanye berupa film dokumenter agar seluruh masyarakat umum di Indonesia (umum bagi masyarakat luas). Sedangkan sasaran *mini-workshop* adalah masyarakat Kecamatan Selaawi khususnya masyarakat Desa Mekarsari berupa perajin yang dapat memasarkan produk kerajinan bambu khas Kecamatan Selaawi, Kabupaten Garut.

### 3) Tahapan evaluasi dan tindak lanjut

Program pemanfaatan media digital dalam pemasaran dan penyebaran informasi tentang potensi bambu Selaawi, Kabupaten Garut menghasilkan beberapa catatan penting. Kecamatan Selaawi sebagai daerah penghasil bambu sekaligus sebagai sumber penghasilan ekonomi bagi masyarakatnya. Selain itu, Selaawi juga diakui memiliki kekayaan alam bambu serta masyarakatnya yang memiliki

keterampilan dalam mengolah bambu, seperti produk kerajinan sangkar burung.

Di tahun 2022 yang masih dikategorikan sebagai masa pandemi Covid-19 masih memberikan dampak terhadap ekonomi masyarakat. Namun sayangnya, masyarakat Selaawi khususnya Desa Mekarsari masih belum bisa mengoptimalkan penggunaan media digital. Oleh karena itu, dalam rangka mengenalkan media digital dalam proses *selling* dan *branding* salah satunya bagaimana caranya untuk membuat suatu konten yang menarik masyarakat luas. Selain itu juga pembuatan video dokumenter dengan tujuan untuk mengenalkan Kecamatan Selaawi menuju Kota Bambu yang mendunia.

Penyelenggaraan *main event mini-workshop* ini sebagai pengenalan kepada masyarakat Selaawi untuk dapat memanfaatkan media digital untuk dapat memasarkan hasil produk kerajinannya melalui *marketplace e-commerce* untuk memasarkan produk kerajinannya. Selain itu, pengenalan bagaimana membuat suatu konten yang dapat menarik minat masyarakat luas adalah sebagai permulaan pengenalan kepada masyarakat Selaawi untuk memanfaatkan media digital seperti kamera untuk membuat suatu konten yang dapat menarik minat masyarakat.

Pembuatan video dokumenter diharapkan menjadi titik awal untuk dapat mengenalkan Kecamatan Selaawi yang kaya akan potensi mulai dari sumber daya alam dan sumber daya manusianya yang sudah memanfaatkan kekayaan alamnya untuk kehidupannya sendiri. Oleh karena itu, pembuatan video dokumenter ini diharapkan dapat tersebar luas di khalayak masyarakat agar mengenal mengenal bahwa di Kabupaten Garut terdapat daerah yang tidak kalah akan kekayaan bambu. Video dokumenter ini juga sebagai upaya mendukung visi dan misi Kecamatan Selaawi sebagai Kota Bambu yang Mendunia.

Semua kegiatan yang telah dirancang memiliki tujuan untuk membantu pemberdayaan SDM yang ada di Kecamatan Selaawi khususnya para perajin bambu di Desa Mekarsari untuk mengembangkan usaha mereka dari sisi *branding* produk hingga pemasaran menggunakan *e-commerce*. Selain itu juga membantu untuk memperkenalkan Kecamatan Selaawi beserta potensi di dalamnya agar masyarakat umum di seluruh Indonesia mengetahui serta dapat berkunjung dan membeli produk-produk perajin tersebut. Untuk menindaklanjuti kegiatan ini, kami sebagai tim mahasiswa masih tetap terhubung untuk menuntaskan semua *output* penelitian dan program dengan baik dan bermanfaat bagi masyarakat Selaawi.

## SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil pengabdian ini adalah:

1. Desa Mekarsari, Selaawi, Kabupaten Garut sangat potensial sebagai objek pengembangan potensi lokal untuk melalui optimalisasi teknologi digital dalam peningkatan pemasaran produk bambu.
2. Perajin bambu di Kecamatan Selaawi ini masih belum bisa mengoptimalkan hasil kerajinan di era digitalisasi ini.
3. *Mini-workshop* bagi para perajin bambu kreatif dan sangkar burung, serta perangkat Kecamatan Selaawi di Desa Mekarsari relevan dengan kebutuhan yaitu "Penggunaan Berbagai *Marketplace*" dan "Pembuatan Konten Kreatif Untuk Pemasaran di Era Digital".
4. Film dokumenter yang dibuat mengoptimalkan pemasaran serta penyebaran informasi mengenai produk-produk bambu yang dihasilkan secara mendunia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, Dave dan Fiona Ellis Chadwick. 2016. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Sixth Edition. United Kingdom. Pearson.
- Creswell, John W. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar. Dabner, David. 2003.
- Epler Wood, M (1999) *The Ecotourism Society'-an international NGO committed to sustainable development*. *Tourism Recreation Research* 24, 199-123
- Hendrayati, H., Yuliatwati, T., Miftahuddin, A., Ciptagustia, A., Nurhayati, N. S., & Sandjaya, T. (2022). *Optimalisasi Media Promosi melalui Pengembangan Desain & Konten Marketing Yayasan Pendidikan Handayani 1979 Kabupaten Bandung*. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 565–571.
- Karlina, N., Muhafidin, D., & Susanti, E. (2021). *PENERAPAN PROTOKOL COVID-19 DALAM PENGELOLAAN KAWASAN AGROWISATA BERBASIS ECOTOURISM DI MASA PANDEMI*. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 2(1), 28–36.
- Miati, I., & Tresna, P. W. (2020). *BAURAN PEMASARAN PADA BATIK GENDHEIS KOTA BANJAR*. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 129–143.
- Nasikun, J. 1999. *Globalisasi dan Pembangunan Pariwisata Berbasis Komunitas dalam Makalah Lokakarya Penataan Pariwisata dalam Menyongsong Indonesia Baru*. Dewan Pariwisata Nasional & PUPAR UGM. Yogyakarta.
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). *PENGEMBANGAN USAHA UMKM DI MASA PANDEMI MELALUI OPTIMALISASI PENGGUNAAN DAN PENGELOLAAN MEDIA DIGITAL*. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108 – 123.
- Resnawaty, R., Hasanah, D., & Mulyana, N. (2021). *PENINGKATAN KAPASITAS PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL BAGI USAHA MIKRO DALAM MENGHADAPI ERA NEW NORMAL*. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 263–269.

Ryan Kristo Muljono. 2018. Digital Marketing Concept. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Sustainable Development Goals (SDGs). Target tahun 2030. 2017[Internet]. Available from:  
<https://www.sdg2030indonesia.org/>