

Penguatan Identitas Digital dalam Strategi Pemasaran Pariwisata Berbasis Jaringan Mitra Desa Toyomarto, Singosari

Dwi Budi Santoso¹, Farah Wulandari Pangesty², Dynda Fadhlillah Aulia³

Kata Kunci:

Desa Wisata;
Identitas Digital;
Media Sosial;
Pokdarwis;
Pentahelix.

Keywords :

Tourism Village;
Digital Identity;
Social Media;
Pokdarwis;
Pentahelix.

Correspondensi Author

³Departemen Ilmu Ekonomi, Fakultas
Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Brawijaya
Jl. MT. Haryono 165 Ketawanggede,
Lowokwaru, Kota Malang.
Email: dynda@ub.ac.id

Article History

Received: 09-10-2025;
Reviewed: 23-11-2025;
Accepted: 18-01-2026;
Available Online: 20-03-2026;
Published: 25-04-2026.

Abstrak. Program pengabdian ini bertujuan memperkuat identitas digital Desa Toyomarto dalam rangka meningkatkan efektivitas pemasaran pariwisata berbasis jaringan mitra. Kegiatan dilaksanakan dengan metode partisipatif melalui lokakarya perumusan citra desa wisata, pelatihan pemasaran digital untuk pemerintah desa, kelompok sadar wisata, Badan Usaha Milik Desa, pelaku usaha pariwisata, dan komunitas lokal, serta pendampingan intensif dalam pembentukan jejaring kemitraan dengan pemangku kepentingan eksternal. Hasil kegiatan menunjukkan terbentuknya identitas baru “Toyomarto Eco Heritage Gateway” yang memadukan narasi alam dan budaya, tersusunnya pedoman penggunaan identitas visual dan konten digital, peningkatan keterampilan pengelola dalam produksi dan pengelolaan konten, serta peningkatan keterhubungan dengan mitra seperti lembaga kreatif, penyedia layanan pemesanan perjalanan, dan media lokal. Penguatan identitas digital berkontribusi pada kenaikan keterpaparan destinasi di media sosial, peningkatan kunjungan wisatawan pada akhir pekan, dan pertumbuhan pendapatan unit usaha desa yang terkait pariwisata. Disimpulkan bahwa penguatan identitas digital berbasis potensi lokal yang diintegrasikan dengan pengembangan jaringan mitra merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan pemasaran pariwisata Desa Toyomarto.

Abstract. This community service program aimed to strengthen the digital identity of Toyomarto Village to enhance the effectiveness of tourism marketing based on partner networks. The activities were implemented using a participatory approach through workshops to formulate the village's tourism brand image, digital marketing training for the village government, the tourism awareness group (Pokdarwis), the village-owned enterprise (BUMDes), tourism business actors, and local communities, as well as intensive mentoring to establish partnership networks with external stakeholders. The results indicate the creation of a new identity, “Toyomarto Eco Heritage Gateway,” which

integrates nature and cultural narratives; the development of guidelines for the use of visual identity and digital content; improved managerial skills in content production and management; and stronger connectivity with partners such as creative agencies, travel booking service providers, and local media. Strengthening the digital identity contributed to increased destination exposure on social media, higher weekend tourist visits, and revenue growth in village business units related to tourism. It can be concluded that reinforcing a digital identity grounded in local potential and integrated with the development of partner networks is an effective strategy to improve the competitiveness and sustainability of tourism marketing in Toyomarto Village.



*This work is licensed under a Creative Commons Attribution
4.0 International License @2026 by Author*



PENDAHULUAN

Desa Toyomarto, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang, memiliki kombinasi lanskap alam dan warisan budaya yang dapat diposisikan sebagai basis destinasi eco-heritage melalui pengemasan pengalaman wisata berbasis narasi, identitas, dan tata kelola destinasi (Kavaratzis, 2004; Tran & Rudolf, 2022). Dalam kerangka destination marketing, daya tarik alam-budaya baru menghasilkan daya saing apabila dikelola melalui penguatan identitas destinasi yang konsisten dan koordinasi aktor yang mampu menyatukan promosi, produk wisata, serta layanan wisata di tingkat desa (Mandagi et al., 2024; Pike & Page, 2014). Namun, banyak desa wisata menghadapi hambatan serupa: potensi atraksi tersedia, tetapi ekosistem pengelolaan destinasi dan pemasaran digital belum berjalan sebagai sistem yang terintegrasi (Doustmohammadian et al., 2022; Tran & Rudolf, 2022).

Permasalahan Toyomarto dapat dipetakan pada dua titik yang saling mengunci, yaitu lemahnya jaringan kemitraan dan belum terbentuknya identitas digital destinasi yang operasional (Emerson et al., 2012). Literatur collaborative governance menegaskan bahwa hasil pembangunan berbasis multiaktor cenderung lemah ketika peran, aturan koordinasi, dan mekanisme kolaborasi tidak terstruktur, sehingga kerja sama berhenti pada aktivitas insidental (Emerson et al., 2012). Pada

konteks pariwisata, kebutuhan orkestrasi aktor menjadi semakin penting karena promosi digital, pengemasan produk, dan distribusi pasar membutuhkan keterhubungan antara pemerintah desa, pengelola destinasi, komunitas, bisnis, media, serta dukungan pengetahuan/pendampingan (Galvao et al., 2019). Tanpa jejaring mitra yang aktif, promosi cenderung tidak konsisten dan sulit membangun brand equity destinasi secara berkelanjutan (Huerta-Álvarez et al., 2020; Mandagi et al., 2024).

Pada saat yang sama, keterbatasan pemanfaatan kanal digital membuat promosi wisata desa sering sporadis dan tidak terarah, padahal media sosial terbukti memengaruhi pencarian informasi perjalanan dan membentuk citra destinasi melalui konten yang beredar di ruang digital (Leung et al., 2013; Xiang & Gretzel, 2010). Media sosial menjadi infrastruktur komunikasi pemasaran yang relevan bagi organisasi kecil karena memungkinkan jangkauan luas dengan biaya relatif rendah, sekaligus menyediakan ruang interaksi yang membentuk engagement (Hays et al., 2013; Kaplan & Haenlein, 2010). Bukti empiris juga menunjukkan bahwa komunikasi media sosial—baik yang dikendalikan pengelola destinasi maupun yang berasal dari pengguna—berkaitan dengan brand equity dan brand engagement destinasi, sehingga konsistensi identitas dan kualitas konten menjadi penentu (Huerta-Álvarez et al., 2020; Tran & Rudolf, 2022).

Temuan pada konteks desa wisata Indonesia memperlihatkan pola yang sama: akun Instagram dapat tersedia, tetapi efektivitas promosi melemah ketika pengelolaan tidak konsisten dan kapasitas SDM terbatas (Ababil & Yulistiyono, 2022; Hawwa et al., 2025).

Penguatan kelembagaan lokal merupakan prasyarat agar identitas digital tidak berhenti sebagai simbol, melainkan menjadi sistem kerja yang mengatur produksi konten, alur promosi, kemitraan, dan monetisasi produk wisata (Leung et al., 2013; Pike & Page, 2014). Di Indonesia, BUMDes sering diposisikan sebagai simpul ekonomi desa, termasuk dalam pengelolaan desa wisata, tetapi efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh kapasitas SDM, koordinasi lintas aktor, dan konsistensi strategi promosi (Ababil & Yulistiyono, 2022; Ali et al., 2019). Pada perspektif *community-based tourism*, keberlanjutan destinasi juga bergantung pada dukungan eksternal yang tepat, kepemimpinan lokal, dan mekanisme pendampingan yang memastikan transfer pengetahuan dari pelatihan menjadi praktik rutin (Kontogeorgopoulos et al., 2014; Manyara & Jones, 2007). Karena itu, penguatan identitas digital perlu disandingkan dengan penguatan jejaring mitra agar promosi dan produk wisata memiliki saluran distribusi dan dukungan ekosistem yang nyata (Mandagi et al., 2024; Megawati et al., 2024).

Gap utama yang muncul adalah ketidaksesuaian antara potensi *eco-heritage* Toyomarto dan praktik pemasaran pariwisata yang belum memiliki identitas digital yang terdefinisi (*positioning*, narasi, pedoman visual, standar konten) serta jejaring kemitraan yang mengaktifkan pentahelix secara operasional (Kavaratzis, 2004; Megawati et al., 2024). Oleh karena itu, solusi pengabdian dirancang untuk menjembatani gap tersebut melalui (1) penguatan identitas digital berbasis potensi lokal yang diterjemahkan ke pedoman visual dan strategi konten, serta (2) penguatan jaringan mitra lintas aktor untuk memperluas jangkauan promosi, meningkatkan kredibilitas brand, dan memperkuat keberlanjutan pemasaran destinasi (Emerson et al., 2012; Tran & Rudolf, 2022). Kerangka ini sejalan dengan bukti bahwa strategi

pemasaran destinasi yang efektif membutuhkan integrasi antara identitas (*brand strategy*), kanal digital (*platform strategy*), dan tata kelola kolaboratif (*stakeholder coordination*) agar dampak pemasaran dapat bertahan dan terukur (Hays et al., 2013; Pike & Page, 2014)

METODE

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan selama periode April hingga November 2025 berlokasi di Desa Toyomarto, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur. Mitra utama kegiatan adalah BUMDes “Pentungan Sari” dan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Toyomarto, dengan dukungan Pemerintah Desa Toyomarto serta pelibatan komunitas lokal seperti karang taruna dan pelaku UMKM setempat. Tim pelaksana berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang terdiri atas tiga dosen dan lima mahasiswa pendamping.

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif dan kolaboratif (*participatory and collaborative approach*) agar seluruh pemangku kepentingan berperan aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini terbukti efektif dalam mendorong pemberdayaan masyarakat dan mempercepat transfer pengetahuan dalam pengembangan desa wisata (Astuti & Nurdin, 2021).

Tahapan pelaksanaan dimulai dengan identifikasi masalah dan analisis kebutuhan mitra, yang dilakukan melalui observasi partisipatif dan wawancara semi-terstruktur terhadap pengelolaan destinasi wisata utama seperti Candi Sumberawan dan Sumber Air Pentungan Sari. Observasi digunakan untuk menilai efektivitas tata kelola wisata, sedangkan wawancara mendalam dilakukan kepada perangkat desa, pengurus BUMDes, ketua Pokdarwis, pemandu wisata, serta wisatawan. Data hasil identifikasi menunjukkan bahwa masalah utama terletak pada lemahnya strategi promosi digital, kurangnya koordinasi kelembagaan antar-mitra, dan belum adanya narasi identitas wisata yang khas. Analisis kebutuhan ini menjadi dasar perumusan strategi penguatan identitas digital desa.

Langkah berikutnya adalah pelaksanaan Focus Group Discussion (FGD) yang dilakukan dua kali di Balai Desa Toyomarto, masing-masing dihadiri oleh sekitar 15 peserta yang mewakili unsur pemerintah desa, BUMDes, Pokdarwis, UMKM, dan karang taruna. FGD pertama difokuskan untuk mengidentifikasi potensi dan hambatan pengembangan wisata sekaligus merumuskan visi bersama. Dalam forum ini muncul gagasan konsep “Eco-Heritage”, yaitu kombinasi wisata alam (eco) dan warisan budaya (heritage) sebagai dasar pengembangan desa. FGD kedua diarahkan untuk menyusun strategi rebranding, termasuk pembuatan logo, slogan, dan narasi promosi desa wisata. Pendekatan kolaboratif ini mengikuti model pentahelix yang menekankan sinergi antara pemerintah, akademisi, dunia usaha, masyarakat, dan media (Maturbongs & Lekatompessy, 2020).

Setelah perumusan strategi, dilakukan lokakarya rebranding dan pelatihan pemasaran digital yang diikuti oleh 12 peserta dari BUMDes dan Pokdarwis. Pelatihan tahap pertama berfokus pada storytelling visual menggunakan platform desain Canva, pembuatan konten foto/video untuk Instagram Reels, serta penyusunan kalender konten bulanan. Tahap kedua berorientasi pada pemanfaatan social media analytics, optimasi algoritma promosi, dan penggunaan TikTok Shorts. Setiap peserta diwajibkan membuat content planner mingguan yang kemudian dievaluasi oleh fasilitator. Evaluasi keberhasilan pelatihan dilakukan melalui perbandingan hasil pre-test dan post-test serta analisis kualitas konten digital yang diunggah peserta. Model pelatihan berbasis hasil ini mengikuti pendekatan outcome-based training yang efektif dalam meningkatkan kompetensi digital masyarakat desa wisata (Damayanti et al., 2022).

Kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan penguatan jejaring kemitraan yang difasilitasi oleh Pemerintah Desa Toyomarto. Tim pengabdian menjembatani kerja sama antara desa dengan agensi kreatif Arjuno Visual, platform marketplace kerajinan lokal, dan dua biro perjalanan wisata di wilayah Malang Raya. Pertemuan dilakukan melalui business meeting bulanan untuk memastikan penerapan identitas baru “Toyomarto Eco-Heritage Gateway” pada

seluruh media promosi dan produk UMKM lokal. Pendekatan kemitraan lintas sektor ini merefleksikan penerapan nyata konsep kolaborasi pentahelix dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan (Yesayabela et al., 2023).

Evaluasi keberhasilan PKM dilakukan dengan pendekatan kuantitatif-deskriptif, di mana hasil capaian diukur menggunakan indikator terukur yang telah disepakati bersama. Indikator tersebut meliputi peningkatan minimal 10% jumlah pengikut akun Instagram @dewi.amerta_toyomarto, peningkatan engagement rate di atas 5%, ketercapaian >75% peserta pelatihan mampu membuat konten mandiri, terjalannya minimal dua kemitraan strategis baru, peningkatan jumlah wisatawan akhir pekan sebesar 50% dibandingkan kondisi awal, serta peningkatan pendapatan BUMDes sektor wisata minimal 30%. Data kuantitatif dikumpulkan melalui laporan mingguan BUMDes, dasbor media sosial, dan survei daring terhadap kepuasan pengunjung menggunakan skala Likert 1–5. Pendekatan ini relevan dengan model pengukuran efektivitas promosi digital yang digunakan dalam penelitian (Isman et al., 2020), yang menilai keberhasilan program pemasaran melalui indikator kesadaran merek, minat berkunjung, dan peningkatan interaksi digital.

Hasil evaluasi kuantitatif kemudian dikonfirmasi dengan data kualitatif melalui triangulation antara observasi lapangan, wawancara, dan survei kepuasan. Analisis dilakukan untuk menilai hubungan antara intervensi digital dengan peningkatan performa wisata, sekaligus mengidentifikasi faktor keberlanjutan. Pendekatan ilmiah ini menjamin bahwa keberhasilan PKM tidak hanya terukur dari peningkatan angka kunjungan, tetapi juga memiliki nilai saintifik yang dapat diuji, sesuai standar penelitian sosial terapan (Bilgin, 2018).

HASIL & PEMBAHASAN

Identitas digital dan narasi baru destinasi. Melalui lokakarya partisipatif, Toyomarto mengadopsi slogan baru destinasi: “Toyomarto Eco-Heritage Gateway.” Istilah ini dipilih untuk menegaskan posisi Toyomarto sebagai gerbang menuju

pengalaman wisata alam dan heritage. Narasi utama yang disepakati adalah konsep perjalanan sehari (“one-day trip”) yang menggabungkan trekking alam (hutan lereng Arjuno dan sumber air) dengan wisata heritage (Candi Sumberawan). Peserta lokakarya (Pokdarwis, BUMDes, perangkat desa) secara bersama merancang logo baru bergaya minimalis: siluet stupa Candi Sumberawan dipadu elemen daun dan aliran air, merepresentasikan kolaborasi aspek heritage dan eco. Warna hijau-toska dan coklat digunakan melambangkan alam dan sejarah. Terbentuk pula kalender konten digital bulanan yang mengangkat tema-tema lokal (misal: Legenda Sumberawan, Flora Fauna Arjuno, Profil Pengrajin Lokal). Kesepakatan branding ini menandai rebranding total destinasi Toyomarto, yang sebelumnya belum punya citra khas. Identitas “Eco-Heritage Gateway” mendapatkan dukungan luas warga, karena dianggap selaras dengan nilai budaya setempat dan visi konservasi lingkungan desa.

Peningkatan kapasitas pemasaran digital. Dua sesi pelatihan rebranding digital pada 8 dan 15 Juli 2025 diikuti antusias oleh 12 anggota Pokdarwis dan staf BUMDes. Sesi pertama menghasilkan output berupa template desain konten (logo dan warna baru diaplikasikan dalam poster digital, story Instagram, dll.) serta content plan dua minggu untuk Instagram dan TikTok. Peserta diajari menggunakan Canva dan aplikasi editing video pendek. Sesi kedua menekankan praktik: peserta membuat dan mengunggah minimal satu konten Reels/Shorts per kelompok. Hasil evaluasi menunjukkan pengetahuan media sosial Pokdarwis meningkat signifikan. Sebelum pelatihan, hanya 3 dari 10 peserta yang tahu cara membuat Instagram Story highlight; sesudahnya 9 dari 10 peserta mampu. Lembar evaluasi pascapelatihan mencatat 88% peserta berhasil menyusun kalender konten dua minggu lengkap dengan template desain, melampaui target awal 75%. Temuan ini sejalan dengan hasil Putri et al. (2022) di Banten, di mana skor pengetahuan media sosial Pokdarwis naik 58% setelah workshop (Putri et al., 2022). Peningkatan keterampilan tersebut membuktikan bahwa pendekatan pendampingan praktis efektif meningkatkan kompetensi SDM lokal dalam pemasaran

wisata berbasis digital.

Menjelaskan tentang hasil atau luaran pengabdian bisa berupa peningkatan pengetahuan, keterampilan atau berupa produk. Hasil juga mengemukakan tingkat ketercapaian target kegiatan. Jika berupa benda perlu ada penjelasan spesifikasi produk, keunggulan dan kelemahannya. Penulisan luaran perlu dilengkapi foto, tabel, grafik, bagan, gambar dsb. Pembahasan berurut sesuai dengan urutan dalam tujuan, dan sudah dijelaskan terlebih dahulu. Pembahasan disertai argumentasi yang logis dengan mengaitkan hasil PkM dengan teori, hasil PkM yang lain dan atau hasil penelitian.

Optimasi akun media sosial dan capaian engagement. Identitas baru Toyomarto langsung diterapkan pada akun Instagram @dewi.amerta_toyomarto. Tim merevitalisasi tampilan profil: mengganti bio sesuai slogan eco-heritage, menambahkan highlight Story (kuliner, heritage, eco-trail), serta menata ulang grid feed agar konsisten warna dan tone. Selama Juli 2025, tim bersama Pokdarwis mengunggah 7 video pendek Reels bertema One-Day Eco-Heritage Trail. Hasilnya, jumlah pengikut Instagram meningkat sekitar 15% dari 472 sebelum rebranding menjadi 544 pengikut per 31 Juli. Video Reels tersebut memperoleh total 19.420 tayangan (impression) dengan rata-rata engagement rate 7,1%. Angka ini tergolong tinggi untuk akun destinasi baru, menandakan konten berhasil menarik interaksi (like, share, komentar) dari audiens. Peningkatan interaksi ini didorong oleh strategi menambahkan tautan reservasi online pada bio Instagram, sehingga memudahkan wisatawan melakukan pendaftaran kunjungan. Capaian digital tersebut sesuai dengan literatur pemasaran digital pariwisata: kampanye media sosial yang interaktif mampu mendongkrak minat berkunjung. Gaffar et al. (2022) menjelaskan bahwa ajakan like, tag & share di media sosial dapat meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi alam. Dalam kasus Toyomarto, konten Reels mengajak pengguna menandai kawan untuk “tantangan eco-heritage”, terbukti efektif menjangkau audience baru.

Sebagaimana disajikan pada Gambar 1, upaya rebranding digital berdampak positif terhadap exposure destinasi dan kunjungan wisata. Peningkatan pengikut Instagram

berarti jangkauan promosi Toyomarto meluas, sesuai tujuan memperluas pasar. Kenaikan ini sejalan dengan studi Isman et al. (2020) bahwa social media marketing dan citra destinasi yang baik berpengaruh positif terhadap minat kunjung wisatawan. Adapun lonjakan pengunjung akhir pekan dari rata-rata 35 orang (sebelum) menjadi 62 orang (sesudah) menunjukkan efektivitas strategi pemasaran baru. Wisatawan mengaku tertarik datang setelah melihat konten *eco-heritage trail* di media sosial. Temuan lapangan ini mengonfirmasi peran vital media sosial sebagai sumber informasi dan referensi wisatawan. Fungsi media sosial tidak hanya menjangkau wisatawan potensial, tapi juga membangun *branding* destinasi di benak publik Dengan konsistensi konten, destinasi Toyomarto berhasil “muncul” di radar wisatawan digital.

Penguatan jejaring kemitraan dan kolaborasi pentahelix. Selain ranah digital, program ini menghasilkan setidaknya tiga kemitraan strategis baru bagi Desa Toyomarto. Pertama, telah ditandatangani *Memorandum of Understanding (MoU)* dengan Agensi Kreatif “Arjuno Visual” yang berbasis di Malang. Mitra ini akan membantu produksi konten foto dan video profesional secara bulanan, sehingga kualitas promosi Toyomarto dapat terjaga. Kolaborasi dengan pihak swasta kreatif ini mencerminkan sinergi sektor bisnis dalam model pentahelix (Maturbongs & Lekatompessy, 2020; Yesayabela et al., 2023). Kedua, desa menjalin kerja sama distribusi dengan platform marketplace kerajinan lokal, di mana merchandise bertema cerita rakyat Toyomarto (kaos, cangkir, dll.) akan dijual lebih luas. Strategi ini tidak hanya mempromosikan desa lewat produk, tapi juga memberdayakan UMKM lokal untuk naik kelas. Ketiga, dua biro perjalanan regional (dari Malang dan Surabaya) sepakat memasukkan paket wisata “Toyomarto Eco-Heritage Gateway” dalam katalog perjalanan 2025/2026 mereka. Kesepakatan ini diawali dengan inspeksi lapangan oleh pihak biro, difasilitasi oleh pemerintah desa. Masuknya Toyomarto ke jejaring biro perjalanan merupakan lompatan besar, karena membuka akses pasar wisatawan rombongan (group tour) baik domestik maupun mancanegara. Tak kalah penting, internal desa juga berinovasi dengan

menggandeng Perguruan Tinggi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, misalnya, melalui Laboratorium Kewirausahaan mulai menjalankan klinik bisnis bulanan bagi pelaku usaha desa. Pada forum ini, mahasiswa dan dosen mendampingi UMKM Toyomarto dalam pengemasan produk, manajemen keuangan, hingga pemasaran digital lanjutan. Kegiatan ini memastikan identitas merek “Eco-Heritage” konsisten diterapkan dalam setiap lini usaha desa, dari kuliner hingga kerajinan. Kolaborasi dengan akademisi seperti ini mencerminkan elemen academia dalam pentahelix, memberi knowledge transfer kepada komunitas. Menurut Maturbongs (2020), pendampingan oleh akademisi mampu menghadirkan inovasi berbasis ilmu pengetahuan dalam pengembangan pariwisata lokal. (Yesayabela et al., 2023).

Dari perspektif pemerintah (government), desa juga telah mendapatkan dukungan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Malang. Selama program, dinas membantu proses percepatan pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) untuk slogan dan logo “Toyomarto Eco-Heritage Gateway”. Proses ini tengah berjalan sebagai bagian dari keberlanjutan program. Pemerintah kecamatan dan kabupaten menyambut baik inisiatif branding Toyomarto, bahkan desa ini diusulkan mengikuti lomba Anugerah Desa Wisata tahun depan. Dukungan regulasi dan promosi oleh pemerintah diharapkan semakin mengukuhkan posisi Toyomarto. Keterlibatan pemerintah ini sesuai anjuran Yesayabela et al. (2023) bahwa pemerintah desa perlu mengeluarkan kebijakan pendukung inovasi dan melembagakan kolaborasi agar berkelanjutan.

Dampak terhadap kunjungan dan pendapatan. Indikator kuantitatif menunjukkan tren yang menggembirakan. Rata-rata jumlah wisatawan akhir pekan (Sabtu-Minggu) yang tadinya sekitar 35 orang per hari pada Maret 2025 (sebelum program) meningkat menjadi 62 orang per hari pada akhir Juli 2025. Ini berarti kenaikan sekitar 77% (Gambar 1), menunjukkan bahwa promosi intensif selama satu bulan memberikan hasil instan dalam menarik minat wisatawan. Wisatawan lokal Malang Raya mendominasi peningkatan ini, disusul wisatawan luar kota yang datang melalui biro

perjalanan pada Agustus (setelah Juli dalam data awal). Peningkatan kunjungan tentu berimplikasi pada pendapatan. BUMDes melaporkan kenaikan pendapatan bruto 38% dari penjualan tiket masuk dan jasa pemandu wisata pada periode yang sama. Secara nominal, pendapatan BUMDes dari wisata yang semula Rp4,5 juta/bulan naik menjadi Rp6,2 juta/bulan setelah program. Peningkatan ini mendukung temuan Maryunani et al. (2025) bahwa peran aktif BUMDes dalam pariwisata mampu meningkatkan pendapatan asli desa. Artinya, ketika BUMDes diberdayakan mengelola destinasi dengan baik dan didukung promosi efektif, hasil finansialnya nyata bagi desa.

Dari sisi kepuasan wisatawan, survei daring terhadap 54 responden pengunjung Toyomarto (yang datang di bulan Juli-Agustus) memberikan skor kepuasan rata-rata 4,28 dari 5. Variabel dengan skor tertinggi adalah “keunikan narasi perjalanan” dan “kualitas dokumentasi digital” yang dibagikan wisatawan. Hal ini menegaskan pentingnya diferensiasi atraksi berbasis lokal. Wisatawan sangat mengapresiasi cerita legenda Sumberawan yang diselipkan pemandu dalam tur, serta senang konten foto mereka di-repost oleh akun resmi desa. Kepuasan ini diprediksi akan mendorong word of mouth positif di media sosial, memperluas promosi secara organik. Dengan wisatawan sendiri menjadi brand ambassador yang membagikan pengalaman di Toyomarto, efek promosi berantai akan terjadi.



Gambar 1. Tim Memberikan Materi dalam Pelatihan Digitalisasi



Gambar 2. Tim Memberikan Materi dalam Pelatihan Digitalisasi

SIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian masyarakat di Desa Toyomarto telah berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu memperkuat identitas digital destinasi dan memperluas jaringan kemitraan untuk pemasaran pariwisata. Identitas baru “Toyomarto Eco-Heritage Gateway” berhasil dikonsolidasikan melalui partisipasi aktif mitra lokal, sehingga desa kini memiliki brand destinasi yang khas dan menggugah daya tarik wisatawan. Peningkatan kapasitas Pokdarwis dan tim desa dalam mengelola media sosial membuahkan hasil nyata: pengikut Instagram naik 15%, engagement konten tinggi, dan citra Toyomarto tersebar luas di dunia maya. Hal ini berkontribusi langsung pada lonjakan kunjungan wisatawan (naik ~77% pada akhir pekan) dan pendapatan pariwisata desa (bertambah 38%). Tidak kalah penting, jaringan kemitraan desa kian kuat: telah terjalin kolaborasi dengan agensi kreatif untuk konten rutin, kerja sama pemasaran produk lokal melalui marketplace, serta kemitraan dengan biro perjalanan yang mendatangkan turis. Dukungan dari perguruan tinggi dan pemerintah daerah juga memastikan program ini memiliki landasan kelembagaan yang kokoh.

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pariwisata berbasis penguatan jejaring mitra sangat efektif untuk meningkatkan daya saing desa wisata. Pengalaman Toyomarto menunjukkan bahwa ketika desa mampu mendefinisikan identitas uniknya dan mengomunikasikannya secara konsisten melalui media digital, serta membuka diri untuk berkolaborasi dengan

berbagai pihak, maka potensi wisata dapat berkembang pesat. Pencapaian ini sekaligus meningkatkan kapasitas lokal dan kemandirian desa dalam mengelola pariwisatanya.

Sebagai rencana tindak lanjut, tim pengabdian dan mitra desa akan fokus pada keberlanjutan program. Beberapa agenda yang telah disusun antara lain: (1) pembuatan dashboard analitik media sosial real-time untuk memantau efektivitas konten dan perilaku wisatawan digital, (2) peningkatan fasilitas pendukung wisata seperti lahan parkir, toilet, dan pusat informasi di area Pentungan Sari, (3) penyelesaian pendaftaran HAKI untuk brand "Eco-Heritage Gateway" agar memiliki perlindungan hukum dan dapat dimanfaatkan optimal, (4) pengembangan paket wisata baru (misal paket menginap dua hari satu malam) bekerja sama dengan homestay warga, (5) terus menjalankan klinik bisnis bulanan untuk UMKM agar produk lokal makin siap menyambut wisatawan. Kolaborasi dengan stakeholder yang telah terjalin akan dijaga kontinuitasnya melalui forum komunikasi rutin antara desa, Pokdarwis, BUMDes, dan para mitra. Harapannya, Desa Toyomarto dapat semakin mengokohkan diri sebagai desa wisata unggulan berbasis eco-heritage di Malang Raya, memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan budaya yang berkelanjutan bagi masyarakat setempat.

DAFTAR RUJUKAN

- Ababil, A. A., & Yulistiyono, H. (2022). Peran BUMDes dalam Mengelola Desa Wisata Bukit Kehi sebagai Pengembangan Ekonomi Masyarakat Desa. *Jurnal Ilmiah Aset*, 24(2), 97–112. <https://doi.org/10.37470/1.24.2.204>
- Ali, I. I., Sutarna, I. T., Abdullah, I., Kamaluddin, K., & Mas'ad, M. (2019). FAKTOR PENGHAMBAT DAN PENDUKUNG BADAN USAHA MILIK DESA PADA KAWASAN PERTAMBANGAN EMAS DI SUMBAWA BARAT. *Sosiohumaniora*, 21(3). <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v21i3.23464>
- Astuti, M., & Nurdin, R. (2021). Pendampingan digital marketing untuk pengembangan desa wisata menggunakan media sosial di dusun Turunan Girisuko Panggang Gunungkidul. *Kacanegara*, 5(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.28989/kacanegara.v5i1.1041>
- Bilgin, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Damayanti, A., Nugroho, A., & Windarti, S. (2022). PENINGKATAN KAPASITAS KELOMPOK DESA WISATA WUKIRSARI DALAM PEMASARAN ONLINE MENGGUNAKAN SOSIAL MEDIA MARKETING. *Journal Pengabdian Masyarakat: Teknologi Digital Indonesia*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.26798/jpm.v1i1.566>
- Doustmohammadian, A., Mohammadi-Nasrabadi, F., Keshavarz-Mohammadi, N., Hajjar, M., Alibeyk, S., & Hajigholam-Saryazdi, M. (2022). Community-based participatory interventions to improve food security: A systematic review. *Frontiers in Nutrition*, 9. <https://doi.org/10.3389/fnut.2022.1028394>
- Emerson, K., Nabatchi, T., & Balogh, S. (2012). An Integrative Framework for Collaborative Governance. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 22(1), 1–29. <https://doi.org/10.1093/jopart/mur011>
- Galvao, A., Mascarenhas, C., Marques, C., Ferreira, J., & Ratten, V. (2019). Triple helix and its evolution: a systematic literature review. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(3), 812–833. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-10-2018-0103>

- Hawwa, K. N., Sugiman, S., & Peranginangin, J. (2025). Promosi Pariwisata Melalui Instagram di Desa Wisata Pelangas Kabupaten Bangka Barat. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 1832–1841.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2230>
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100413.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100413>
- Isman, Patalo, R. G., & Pramata, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *JSMB*, 7(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kontogeorgopoulos, N., Churyen, A., & Duangsaeng, V. (2014). Success Factors in Community-Based Tourism in Thailand: The Role of Luck, External Support, and Local Leadership. *Tourism Planning & Development*, 11(1), 106–124.
<https://doi.org/10.1080/21568316.2013.852991>
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Mandagi, D. W., Indrajit, I., & Wulyatiningsih, T. (2024). Navigating digital horizons: A systematic review of social media's role in destination branding. *Journal of Enterprise and Development*, 6(2), 373–389.
<https://doi.org/10.20414/jed.v6i2.10075>
- Manyara, G., & Jones, E. (2007). Community-based Tourism Enterprises Development in Kenya: An Exploration of Their Potential as Avenues of Poverty Reduction. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), 628–644.
<https://doi.org/10.2167/jost723.0>
- Maturbongs, E. E., & Lekatompessy, R. L. (2020). Kolaborasi Pentahelix dalam Pengembangan Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kabupaten Merauke. *Transparansi: Jurnal Ilmiah Ilmi Administrasi*, 3(1), 55–63.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31334/transparansi.v3i1.866>
- Megawati, S., Al-Amin, M. N. F., Febrianti, E., & Rahayu, T. (2024). Pentahelix Partnership in The Development of Sustainable Tourism in The Bojonegoro District. *Proceedings IAPA Annual Conference*, 990–999.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30589/proceedings.2024.1173>
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Putri, S. I., Lusianingrum, F. P. W., & Winadi, A. I. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK

OPTIMALISASI PEMASARAN DESA
WISATA. *Jurnal Masyarakat Mandiri*,
6(4), 3139–3147.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jmm.v6i4.9444>

Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature. *Sustainability*, 14(20), 13528. <https://doi.org/10.3390/su142013528>

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>

Yesayabela, T. M., Satyas, F. R., Musleh, M., & Rianto, B. (2023). Kolaborasi Model Pentahelix dalam Pengembangan Desa Wisata Pandean Kecamatan Gondang Kabupaten Trenggalek. *Kolaborasi: Jurnal Administrasi Publik*, 9(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.26618/kjap.v9i3.11736>