

PENGUATAN PARIWISATA BERBASIS EDUKASI DALAM DIGITALISASI EKONOMI DI DESA BATU BERIGA

Suci Rahmawati Faoziah^{1*}, Rian Nardi², A Juliana Rahayu³, Priti⁴, Firma Widiyari⁵, Amastasya⁶,
Dea Julita Sari⁷, M Ferry Octa Alfarcy⁸, Aulia Choirul Hadi⁹, Regina Septient Malini¹⁰, Yudi Yunika
Putra¹¹

¹Pendidikan Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia

²Pendidikan Jasmani, Kesehatan, dan Rekreasi, Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, Indonesia

³Ilmu Hukum, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia

⁴Pendidikan Matematika, Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, Indonesia

⁵Pendidikan Bahasa Inggris, Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, Indonesia

⁶Pendidikan Jasmani, Kesehatan, dan Rekreasi, Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, Indonesia

⁷Pendidikan Matematika, Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Indonesia

⁸Pendidikan Bahasa Inggris, Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Indonesia

⁹Akutansi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

¹⁰Teknik Elektro, Universitas Muhammadiyah Palembang, Indonesia

¹¹Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, Indonesia

sucirf1012@gmail.com, riannardio38@gmail.com, julianarahayu22@gmail.com, pritiqira@gmail.com,
firmaidiasari@gmail.com, amastasya0508@gmail.com, deabkl125@gmail.com, ferryocta8@gmail.com,
auliachr106@gmail.com, Septientregina@gmail.com, yudi.yunikaputra@unmuhbabel.ac.id

ABSTRAK

Desa Batu Beriga merupakan desa yang terletak di Kecamatan Lubuk Besar, Kabupaten Bangka Tengah, Provinsi kepulauan Bangka Belitung, daerah pesisir pantai yang penduduknya mayoritas bekerja sebagai nelayan. Disamping daerahnya yang strategis untuk dijadikan tempat wisata dan UMKM, namun ada beberapa hal yang perlu untuk dibenahi, diantaranya instrumen pendudukan akomodasi, akses, dan branding. Dengan demikian tujuan dari pengabdian ini yaitu untuk pengimplementasian teologi al-maun yaitu sebagai acuan dalam berdakwah melalui pengabdian masyarakat sebagai peningkatan nilai sosial. Dalam hal metode yang dilakukan untuk tercapainya keberhasilan dalam pemberdayaan di Desa Batu Beriga diantaranya; Observasi, Koordinasi ke Pihak Terkait, Sosialisasi Kegiatan, Implementasi Kegiatan/ Pendampingan, dan Evaluasi Kegiatan. Dalam eksekusi ketercapaian masyarakat dapat meningkatkan nilai sumber daya di Desa Batu Beriga salah satunya dengan membranding wisata pantai bersinergi dengan UMKM pengolahan makanan khas Desa Batu Beriga yaitu salah satunya dengan peningkatan nilai pasar yaitu abon ikan hiu, tidak hanya melalui penjualan secara langsung namun bisa juga dengan media sosial melalui sosialisasi (digitalisasi) dan pendampingan, dampak dari pemberdayaan ini harus berkelanjutan agar bisa tercapai keberhasilan dalam peningkatan sektor ekonomi dan pariwisata Desa Batu Beriga.

Kata Kunci: Wisata; UMKM; Branding; Pemberdayaan

A. Pendahuluan

KKN MAs (Kuliah Kerja Nyata) adalah kegiatan pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa dan dosen pembimbing lapangan dari Perguruan Tinggi Muhammadiyah Aisyiyah seluruh Indonesia secara bersama-sama melalui program KKN yang pelaksanaannya dikelola oleh pengurus KKN MAs berdasarkan Surat Keputusan Konsorsium Nasional LPPM PTMA Nomor 007/A.2-III/K-P/XI/2020. Adapun pelaksanaan di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung merujuk pada surat Nomor 14/A.1/KKNMAS/III/2022, memiliki tema "Penguatan Eduecotourism Berbasis Teknologi untuk Mendukung Konservasi Lingkungan di Bumi Serumpun Sebalai". Lokasi KKN MAs 2023 disebar di beberapa daerah di Provinsi Bangka Belitung yaitu Kabupaten Bangka Tengah, Kabupaten Bangka Barat, Kabupaten Bangka Selatan, Kabupaten Belitung dan Kabupaten Belitung Timur. Kelompok 20 KKN MAs 2023 mencakup beberapa mahasiswa yang berasal dari Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Muhammadiyah Palembang, Universitas Muhammadiyah

Bengkulu, dan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Kelompok ini mendapatkan penempatan di Desa Batu Beriga, Kecamatan Lubuk Besar, Kabupaten Bangka Tengah.

Desa tempat kami melaksanakan pemberdayaan ialah Desa Batu Beriga dimana desa ini berada di Kecamatan Lubuk Besar, Kabupaten Bangka Tengah, Provinsi Bangka Belitung. Desa yang mempunyai luasan kurang lebih 10873 Ha ini mempunyai satu Dusun yaitu Dusun Berikat (2007 ha). Bahwa Desa Batu Beriga memiliki potensi besar di dalam pariwisata perbatasan Desa Batu Beriga sebelah utara laut, sebelah selatan laut, sebelah barat lubuk besar, sebelah timur laut.¹

Mata pencaharian penduduk di Desa Batu Beriga beragam dengan didominasi oleh Nelayan. Selain itu, juga terdapat penduduk yang bekerja sebagai pedagang, UMKM, dan sebagainya. Selain itu, lokasi desa ini yang berada di pesisir pantai juga dapat menjadi peluang ekonomi pariwisata bagi wisatawan untuk menikmati keindahan sunrise.² Namun, potensi yang dimiliki tidak akan berjalan apabila tidak dikelola dengan baik untuk kemajuan masyarakat Desa Batu Beriga. Salah satu permasalahan yang ada dalam mengelola potensi Desa Batu Beriga adalah instrument pemberdayaan wisata adalah akomodasi berupa sarana dan prasarana untuk mendukung pelayanan wisata, akses yang merupakan kemudahan untuk mobilisasi jalan wisata. Hal ini juga menjadi kendala dalam sektor lain seperti UMKM dimana wisata yang sepi menjadi kendala dalam memutar roda ekonomi.

Salah satu penelitian yang menarik yang menjadi rujukan kami adalah penelitian yang dilakukan oleh tim Bina Desa dari Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung dengan tulisan yang berjudul “Pendampingan Pembentukan Paket Wisata Mancing Dan Rekreasi Pulau Gelasa Desa Batu Beriga”. Dalam penelitiannya mengangkat potensi laut dari Desa Batu Beriga sebagai sumber ekonomi alternatif masyarakat, dimana disana mengangkat paket tour wisata memancing sebagai objek wisata alternatif di Kabupaten Bangka Tengah dengan tujuan mengangkat potensi wisata laut paket wisata mancing Pulau Gelasa Desa Batu Beriga, sehingga perekonomian masyarakat jadi meningkat dari aspek pariwisata.³

Penelitian ini di tujukan bahwasanya merujuk pada cita cita Muhammadiyah untuk mengabdikan diri kepada bangsa Indonesia (Teologi Al-Ma’un).⁴ Karena Teologi Al-Ma’un merupakan gerakan sosial kemasyarakatan yang berorientasi pada nilai-nilai kemanusiaan. Dalam hal ini yang kami tawarkan adalah berupa penguatan wisata melalui branding media sosial. Karena di era digitalisasi bisa dijadikan ladang dakwah dalam menyebarkan kebaikan salah satunya promosi wisata.

Berdasarkan observasi lapangan yang telah dilakukan oleh Mahasiswa KKN Mas 20 Desa Beriga, Kecamatan Lubuk Besar, Kabupaten Bangka Tengah terdapat beberapa peluang dan masalah yang dialami oleh masyarakat desa tersebut. Dalam hal ini desa yang indah seperti Desa Batu Beriga perlunya dikembangkan agar senantiasa maju akan menerima perubahan. Berdasarkan hasil observasi yang didapatkan, kelompok kami mempunyai rencana penyelesaian masalah yang terjadi di Desa Batu Beriga antara lain dengan mengadakan suatu kegiatan baik itu dengan wawancara, sosialisasi, maupun pendampingan kepada masyarakat serta mitra yang bersangkutan guna meningkatkan kualitas SDM warga masyarakat Desa Batu Beriga. Dengan demikian, ditemukan serta peluang dalam desa tersebut. Indikator keberhasilan yang ditawarkan dari sebuah pemberdayaan adalah perubahan perilaku kearah yang lebih baik guna meningkatkan kualitas SDM.

¹ “Batu Beriga - Wikipedia,” n.d.

² “Desa Wisata Batu Beriga,” n.d.

³ Dzihan Khilmi and Ayu Firdausi, “Pendampingan Pembentukan Paket Wisata Mancing Dan Rekreasi Pulau Gelasa Desa Batu Beriga” 3 (2022): 22–27.

⁴ Andri Gunawan, “Teologi Surat Al-Maun Dan Praksis Sosial Dalam Kehidupan Warga Muhammadiyah,” *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i* 5, no. 2 (2018): 161–178.

B. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan yang ditawarkan untuk memberikan pemberdayaan melalui Program Kerja (Proker) meliputi (1) Survei pendahuluan (2) Koordinasi pihak terkait (3) Sosialisasi Kegiatan (4) Implementasi Kegiatan serta (5) Evaluasi kegiatan. Adapun penjabaran metode pelaksanaan kegiatan sebagai berikut:

- a) **Survei Pendahuluan (Observasi).** Survei pendahuluan dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dialami oleh sasaran program kerja yang berada di Desa Batu Beriga, Kecamatan Lubuk Besar, Kabupaten Bangka Tengah. Survei pendahuluan juga dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan dengan melakukan wawancara ke mitra sasaran dilibatkan secara optimal supaya dalam pelaksanaan kegiatan selanjutnya menjadi terarah dan tepat sasaran.
- b) **Koordinasi ke Pihak terkait.** Pelaksanaan kegiatan tidak akan berjalan maksimal tanpa adanya koordinasi yang baik dengan pihak terkait. Koordinasi dengan pihak terkait dilakukan dengan melibatkan beberapa pihak antara lain: Kepala Desa, Pokdarwis Tanjung Berikat, pegiat usaha (UMKM), Karang Taruna, serta masyarakat Desa Batu Beriga.
- c) **Sosialisasi Kegiatan.** Sosialisasi kepada masyarakat merupakan tahap yang penting untuk dilakukan. Hal ini mengingat seluruh kegiatan yang akan dilakukan dimulai dari proses mensosialisasikan tujuan program kerja. Sosialisasi kepada masyarakat dilakukan dengan metode pra yaitu metode yang dilakukan dengan pendekatan masyarakat yang meletakkan masyarakat sebagai subjek kegiatan bukan objeknya.
- d) **Implementasi Kegiatan.** Pemahaman dan pengetahuan yang telah didapatkan pada tahap sosialisasi kegiatan selanjutnya dilakukan implementasi kegiatan untuk mengetahui kegiatan apa saja yang akan dilakukan serta menentukan prosedur kerja dari setiap kegiatan. Implementasi kegiatan dilakukan dengan memberikan pendampingan untuk pembentukan video promosi wisata Desa Batu Beriga dan pendampingan pembuatan abon ikan hiu bersama UMKM Ibu Saini.
- e) **Evaluasi Kegiatan.** Dalam menjaga keberlanjutan program setelah implementasi kegiatan perlu dilakukan Monitoring dan Evaluasi. Monitoring dan Evaluasi dilakukan dengan menilai keberhasilan program yang dilakukan oleh mitra sasaran berdasarkan: (1) Kehadiran dan Ketertarikan peserta mengikuti program pendampingan (2) Kemampuan dalam melaksanakan program yang diberikan (3) Capaian dalam kualitas dan kuantitas kegiatan. Evaluasi program akan dilakukan secara berkala untuk mengetahui perkembangan (progress) mitra sasaran.
- f) **Pembuatan Laporan.** Dalam hal pembuatan Laporan Akhir dimaksudkan untuk memberikan gambaran dan keterangan program kerja mahasiswa selama melaksanakan kegiatan KKN dan sekaligus bentuk pertanggungjawaban dalam menjalankan program KKN di Desa Batu Beriga, Kecamatan Lubuk Besar, Kabupaten Bangka Tengah, Provinsi Bangka Belitung.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Penguatan Wisata dengan Melalui Peningkatan Digitalisasi dan Penguatan UMKM Produk Olahan Abon Ikan Hiu

Pariwisata merupakan suatu keseluruhan elemen-elemen terkait yang didalamnya terdiri dari wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri dan lain sebagainya yang merupakan kegiatan pariwisata.⁵ Dalam langkah penguatan pariwisata dimana pelancong atau wisatawan merupakan objek dalam rangka penguatan pariwisata yang perlu

⁵ Helln Angga Devy, "Pengembangan Obyek Dan Daya Tarik Wisata Alam Sebagai Daerah Tujuan Wisata Di Kabupaten Karanganyar," *Jurnal Sosiologi DILEMA* 32, no. 1 (2017): 34–44.

ditingkatkan. Karena minimnya wisatawan atau pelancong menyebabkan tempat wisata menjadi sepi sehingga menjadi hal yang percuma jika daerah wisata yang bagus tapi minim pengunjung.

Sejatinya Desa Batu Beriga merupakan daerah yang bagus untuk dijadikan tempat wisata. Namun yang perlu dijadikan poin permasalahan dalam hal penguatan wisata yang pertama yaitu perihal akomodasi dimana sarana dan prasarana yang menjadi kebutuhan wisatawan yang minim, dan akses jalan yang kurang baik menjadi poin permasalahan. Dalam persoalan mengenai instrument pariwisata diatas sebetulnya bukan menjadi persoalan yang sesungguhnya serius. Tapi persoalan yang serius dan dapat dicarikan jalan keluar secara sederhana adalah mengenai promosi tempat wisata itu sendiri. Karena banyak yang tidak tahu bahwasanya ada keindahan pantai di Desa Batu Beriga yang perlu di promosikan. Tujuan promosi wisata melalui media sosial untuk memberikan keterampilan dan strategi kepada para pemangku kepentingan pariwisata lokal agar dapat efektif menggunakan media sosial untuk promosi pariwisata.⁶

Dalam dunia era distrupsi 4.0 dimana sudah masuk dalam pengembangan tingkat lanjut dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi. Pentingnya teknologi dalam industri pariwisata dan bagaimana pemasaran digital dapat membantu dalam mempromosikan pariwisata secara efektif.⁷ Salah satu yang bisa dimanfaatkan adalah mengenai digitalisasi yang perlu dimasifkan. Digitalisasi itu sendiri merupakan penggunaan teknologi digital untuk mengubah sebuah model bisnis dan menyediakan pendapatan baru dan peluang-peluang nilai yang menghasilkan; ini adalah sebuah proses perpindahan ke bisnis digital.⁸ Digitalisasi dapat dimanfaatkan dalam penguatan promosi wisata dengan jaringan yang luas.

Salah satu promosi yang bisa di gunakan dalam digitalisasi adalah promosi melalui media sosial. Jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat sangat beragam. Menurut hasil riset oleh 'We Are Social' diantara banyaknya jenis media sosial tersebut, media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini diantaranya Youtube, Facebook, Instagram, Tiktok, dan Twitter. Berdasarkan informasi yang dimuat dalam wartakota, Indonesia merupakan komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktifnya mencapai 45 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah 700 juta orang.⁹

Langkah dalam memulai promosi wisata dengan media sosial diperlukan perencanaan yang melibatkan banyak pihak. Dalam pelaksanaan program kerja dalam promosi wisata melalui media sosial salah satunya dengan membuat video promosi. Video promosi yang dilakukan dengan membuat video rewind yaitu salah satunya dokumentasi dari program KKN Kelompok 20 Desa Batu Beriga dimana bekerja sama dengan Lembaga Desa Batu Beriga, GEKRAFS Bangka Belitung, Pokdarwis Tanjung Berikat, dan Karang Taruna Desa Batu Beriga. Disamping untuk program kerja KKN tapi dalam pembuatan video ini juga lebih besar untuk promosi wisata di Desa Batu Beriga. Dalam promosi pariwisata, partisipasi masyarakat sangat penting untuk memperluas jangkauan promosi tersebut. Masyarakat dapat ikut

⁶ Efi Fadilah Asri, Nuryah Sj and Achmad A. Basith, "PELATIHAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK PROMOSI PARIWISATA DAN POTENSI KEARIFAN LOKAL DI PANTAI SAYANG HEUALANG KAB. GARUT," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 12 (2017): 1–10.

⁷ I Gede Agus Krisna Warmayana, "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Promosi Pariwisata Pada Era Industri 4.0," *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya* 3, no. 2 (2018): 81.

⁸ Gartner, "Apa Itu Digitisasi, Digitalisasi, Dan Transformasi Digital? Ketahui Perbedaannya," *Mar 29, 2021, 2021*, <https://inixindojogja.co.id/apa-itu-digitisasi-digitalisasi-dan-transformasi-digital-ketahui-perbedaannya/>.

⁹ Dinda Sekar Puspitarini and Reni Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi," *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019): 71–80.

mempromosikan pariwisata melalui media sosial mereka sendiri, diharapkan nantinya masyarakat di Desa Batu Beriga dapat mempromosikan sendiri lewat media sosialnya.¹⁰



Gambar 1. Diskusi Bersama Mengenai Konsep Video Promosi

Kegiatan awal dilakukan dengan sosialisasi/diskusi bersama dengan memberikan wawasan mengenai peran penting media sosial sebagai sarana promosi wisata. Berdasarkan saran dan masukan dari berbagai pihak yang terlibat bahwasanya dihasilkanlah konsep mengenai promosi video wisata Desa Batu Beriga. Dalam hal pembuatannya menggandeng rekan dari komunitas GEKRAFS (Gerakan Ekonomi Kreatif) sebagai pendamping dalam pembuatannya.



Gambar 2. Sosialisasi Bersama GEKRAFS Bangka Tentang Video Promosi

Kenapa harus promosi dengan media sosial? Karena media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.¹¹ Salah satu media sosial yang bisa dipakai adalah Youtube, Instagram, dan

¹⁰ Mohammad Insan Romadhan and Dewi Sri Andika Rusmana, "Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat," *Prosiding Seminar* (2017): 85–90.

¹¹ Gita Atiko et al., "ANALISIS STRATEGI PROMOSI PARIWISATA MELALUI MEDIA SOSIAL OLEH KEMENTERIAN PARIWISATA RI" 3, no. 2 (2016): 2349–2358.

Tiktok. Hal ini karena media sosial tersebut paling banyak dipakai terkhusus oleh kalangan generasi milenial.

Disamping dengan adanya promosi wisata Pantai dengan media sosial, tidak lupa pula bahwasanya dalam pariwisata perlunya penguatan ekonomi salah satunya UMKM. Dimana dalam sektor pariwisata perlunya sektor lain untuk mendukung jalannya kemajuan salah satunya UMKM. Sektor ini menjadi penting tak kala bahwasanya dalam memperkuat sektor pariwisata Pantai perlunya sinergi antara penduduk pemilik UMKM guna saling menguntungkan.¹²

Setiap pengimplementasian program senantiasa dimulai dengan sesi persiapan selaku langkah dini pengenalan program kepada masyarakat. Sesi persiapan ini sangat berarti sebab bisa memastikan sukses tidaknya program tersebut, sehingga bisa dijadikan landasan berjalannya sesuatu program. Kerjasama yang baik antar pemerintah terkait serta warga dalam melakukan sesi persiapan saat sebelum bergeser ke sesi pelaksanaan telah berjalan dengan baik. Setelah itu dalam sesi penerapan diadakan sosialisasi kewirausahaan terpaut dengan program yang hendak diberikan kepada warga ekonomi lemah ataupun mikro kecil. Sosialisasi digunakan untuk memberikan informasi penting mengenai bagaimana mitra salah satunya UMKM mampu memahami bagaimana peran penting dalam membranding produknya. Dalam tahap selanjutnya tentunya tidak berhenti sampai tahap sosialisasi saja tentunya perlunya pendampingan guna mengoptimalkan hasil dari produk UMKM itu sendiri.



Gambar 3. Diskusi Bersama UMKM Perihal Branding Produk dengan Desain Logo

Salah satu sempel UMKM yang dapat dihighlight adalah tentang pembuatan abon ikan hiu. Hal ini menjadi menarik karena jarang sekali ada olahan ikan hiu yang dijadikan abon. Tentunya ini bisa dijadikan ciri khas dari Desa Batu Beriga terkait oleh-oleh untuk meningkatkan ekonomi warga Desa Batu Beriga. Pembuatan abon ikan hiu itu sendiri dibuat oleh UMKM di Dusun Tanjung Berikat, Desa Batu Beriga, Kecamatan Lubuk Besar, Kabupaten Bangka Tengah, Provinsi Bangka Belitung. Dimana pemilik dari UMKM ini adalah Ibu Saini.

¹² Dwi Pratiwi Kurniawati, Bambang Supriyono, and Imam Hanafi, "Pemberdayaan Masyarakat Di Bidang Usaha Ekonomi (Studi Pada Badan Pemberdayaan Masyarakat Kota Mojokerto)," *Jurnal Administrasi Publik* 1, no. 4 (2013): 9–14, <http://administrasipublik.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jap/article/view/129/113>.



Gambar 4. Produk Abon Ikan Hiu



Gambar 5. Logo Produk Abon Ikan Hiu Ibu Saini

Salah satu langkah utama dalam pendampingan olahan UMKM abon ikan hiu tersebut diawali dengan melihat pengolahan. Disamping itu melihat kondisi pemasaran, dan bentuk produk. Dalam hal ini untuk melihat uji mutu kelayakan.

Dalam hal pemasaran olahan tentunya didapat hal yang kurang diantara produk yang dibuat tidak memiliki brand dikemas. Sehingga dalam hal ini yang perlu pendampingan bagaimana untuk membuat logo untuk pruduk olahan. Karena logo pada produk dapat menciptakan identitas merek yang kuat dan meingkatkan daya saing.¹³ Tentunya dalam membuat pendampingan pembuatan logo diharapkan dapat meningkatkan nilai pasar.¹⁴

2. Monitoring dan Evaluasi

Dalam kegiatan sosialisasi dan diskusi mengenai peran media sosial sebagai promosi wisata berjalan lancar dan terbuka serta disambut respon yang baik terutama oleh pihak yang terlibat. Berdasarkan hasil diskusi dihasilkan konsep yang nanti akan dijadikan sebagai rencana promosi. Tentunya yang menjadi evaluasi diharapkan kegiatan promosi melalui media sosial dapat berkelanjutan agar pemanfaatan dapat lebih optimal.

Mengenai monitoring dan evaluasi mengenai branding olahan UMKM produk abon ikan hiu disambut baik oleh pihak terkait dimana proses pendampingan dimulai cara mengolah dan cara membuat logo produk diterima dengan baik. Namun ada beberapa catatan bahwasanya mengenai pembuatan dimana produk tersebut diolah sendiri dalam artian hanya diproduksi rumahan dan tidak ada pegawai sehingga terkendala produksi. Bentuk pemasaran masih berbentuk konvensional dan tidak melalui media sosial. Dalam hal ini perlu ditegaskan mengenai ektivitas media sosial sebagai alat penjualan. Bahwa pentingnya internet dan e-commerce dalam mendukung kesuksesan UMKM dan peran media sosial sebagai alat pemasaran yang populer.¹⁵

3. Kendala yang Dihadapi

No.	Kendala	Saran dan Solusi
1.	Akomodasi	Dalam hal pelayanan di tempat wisata tentunya akomodasi sangat penting secara sederhana seperti kamar mandi, tempat ibadah, sinyal internet. Perihal

¹³ Rini Agustina, Yoyok Seby Dwanoko, and Dodit Suprianto, "Pelatihan Desain Logo Dan Kemasan Produk UMKM Di Wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang," *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "Soliditas" (J-Solid)* 4, no. 1 (2021): 69.

¹⁴ Ahmad Faiz Muntazori, Ariefika Listya, and Muhammad Iqbal Qeis, "Branding Produk UMKM Pempek Gersang," *Jurnal Desain* 6, no. 03 (2019): 177.

¹⁵ Miftahul Huda et al., "Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Pada UMKM Di Kabupaten Kebumen," *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika* 8, no. 2 (2020): 2020.

		kamar mandi dan tempat ibadah seperti dipantai Tanjung Berikat perlunya perawatan dan pemeliharaan untuk kenyamanan wisatawan. Untuk perihal sinyal internet perlunya kerjasama antar lembaga untuk perluasan sinyal internet terkhusus di Dusun Tanjung Berikat.
2.	Akses	Untuk memudahkan mobilisasi memerlukan jalan yang bagus dan mudah di akses oleh masyarakat. Hal ini sangat penting karena jalan merupakan salah satu akses menuju ke tempat wisata. Solusi dan saran adalah sinergi bersama antara pemerintah desa ke pusat untuk mendukung akses jalan pariwisata agar diperbaiki.
3.	Sumber Daya Manusia	Perihal SDM dalam pelaksanaan program ini harus terus ditingkatkan, untuk sosialisasi khususnya mengenai media sosial tidak cukup hanya satu kali dan rencana tindak lanjutnya perlu pendampingan yang lebih masif lagi dan dukungan dari berbagai kalangan.
4.	Pasar Komoditi	Peningkatan pasar komoditi lokal harus ditingkatkan lagi yaitu dengan cara terus memperluas jaringan atau dengan cara pembuatan galeri UMKM.
5.	Marketplace	Pemberian pemahaman melalui penjualan dengan media sosial tentunya tidaklah mudah mengingat pengolah UMKM berada diusia yang sudah berumur dan tentunya kaum muda mulai harus melihat peluang usaha dan membantu untuk menjual produk melalui media sosial.

Tabel 1. Kendala yang Dihadapi

D. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat KKN MAs Kelompok 20 Desa Batu Beriga yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan “Penguatan Pariwisata Berbasis Edukasi Dalam Digitalisasi Ekonomi di Desa Batu Beriga” adalah sebagai berikut:

1. Bahwa pembuatan video promosi sebagai upaya penguatan pariwisata sebagai sarana promosi aset Desa Batu Beriga merupakan sebuah upaya alternatif yang bisa dijadikan langkah efektif, karena melihat platform media sosial yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi.
2. Bahwa logo dalam sebuah produk sangatlah penting guna menjadi branding dari sebuah usaha. Logo pada produk dapat menciptakan identitas merek yang kuat dan meningkatkan daya saing dan meningkatkan nilai jual pasar.

Saran yang bisa dijadikan petunjuk agar program penguatan wisata dan UMKM ini berkelanjutan, disarankan agar terus meningkatkan sosialisasi dan penyuluhan kepada masyarakat. Karena dalam hal ini tidak bisa dilakukan sekali sesuai dengan hasil evaluasi yang sudah dituliskan, sehingga dapat memperoleh sasaran yang lebih masif, efisien, dan berkelanjutan. Sehingga dapat memberikan dampak positif bagi kemajuan Desa Batu Beriga. Konsistensi dalam terus memajukan Desa Batu Beriga harus dijaga yaitu dengan meningkatkan solidaritas antar warga masyarakat dan bersinergi bersama lembaga-lembaga pemerintahan.

Ucapan Terima Kasih

Kuliah Kerja Nyata Muhammadiyah Aisiyiah (KKN MAs) 2023 kelompok 20 Desa Batu Briga, Kecamatan Lubuk Besar, Kabupaten Bangka Tengah mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu mensukseskan program ini sehingga dapat terlaksana dengan baik. Terima kasih kami sampaikan kepada : Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, Kepala Desa Batu Beriga dan Sekretaris Desa Batu Beriga, Staff Desa Batu Beriga, Kepala Dusun Beriga, Kepala Dusun Melingai, Kepala Dusun Tanjung Berikat, Pokdarwis Tanjung Berikat, Karang Taruna Desa Batu Beriga, UMKM Pengolah Abon Ikan Hiu Ibu Saini, Dosen Pembimbing Lapangan dan Masyarakat Desa Batu Briga

Daftar Rujukan

- Agustina, Rini, Yoyok Seby Dwanoko, and Dodit Suprianto. "Pelatihan Desain Logo Dan Kemasan Produk UMKM Di Wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang." *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "Soliditas" (J-Solid)* 4, no. 1 (2021): 69.
- Asri, Nuryah Sj, Efi Fadilah, and Achmad A. Basith. "PELATIHAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK PROMOSI PARIWISATA DAN POTENSI KEARIFAN LOKAL DI PANTAI SAYANG HEUALANG KAB. GARUT." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 12 (2017): 1–10.
- Atiko, Gita, Ratih Hasanah Sudrajat, Kharisma Nasionalita, and Universitas Telkom. "ANALISIS STRATEGI PROMOSI PARIWISATA MELALUI MEDIA SOSIAL OLEH KEMENTERIAN PARIWISATA RI" 3, no. 2 (2016): 2349–2358.
- Devy, Helln Angga. "Pengembangan Obyek Dan Daya Tarik Wisata Alam Sebagai Daerah Tujuan Wisata Di Kabupaten Karanganyar." *Jurnal Sosiologi DILEMA* 32, no. 1 (2017): 34–44.
- Gartner. "Apa Itu Digitisasi, Digitalisasi, Dan Transformasi Digital? Ketahui Perbedaannya." Mar 29, 2021, 2021. <https://inixindojogja.co.id/apa-itu-digitisasi-digitalisasi-dan-transformasi-digital-ketahui-perbedaannya/>.
- Gunawan, Andri. "Teologi Surat Al-Maun Dan Praksis Sosial Dalam Kehidupan Warga Muhammadiyah." *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i* 5, no. 2 (2018): 161–178.
- Huda, Miftahul, Anton Prasetyo, Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi, and Putra Bangsa. "Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Pada UMKM Di Kabupaten Kebumen." *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika* 8, no. 2 (2020): 2020.
- Khilmi, Dzihan, and Ayu Firdausi. "Pendampingan Pembentukan Paket Wisata Mancing Dan Rekreasi Pulau Gelasa Desa Batu Beriga" 3 (2022): 22–27.
- Kurniawati, Dwi Pratiwi, Bambang Supriyono, and Imam Hanafi. "Pemberdayaan Masyarakat Di Bidang Usaha Ekonomi (Studi Pada Badan Pemberdayaan Masyarakat Kota Mojokerto)." *Jurnal Administrasi Publik* 1, no. 4 (2013): 9–14. <http://administrasipublik.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jap/article/view/129/113>.
- Muntazori, Ahmad Faiz, Ariefika Listya, and Muhammad Iqbal Qeis. "Branding Produk UMKM Pempek Gersang." *Jurnal Desain* 6, no. 03 (2019): 177.
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi." *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019): 71–80.
- Romadhan, Mohammad Insan, and Dewi Sri Andika Rusmana. "Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat." *Prosiding Seminar* (2017): 85–90.
- Warmayana, I Gede Agus Krisna. "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Promosi Pariwisata Pada Era Industri 4.0." *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya* 3, no. 2 (2018): 81.
- "Batu Beriga - Wikipedia," n.d.
- "Desa Wisata Batu Beriga," n.d.