

Pengembangan Desa Wisata Pulau Legundi Kabupaten Pesawaran Lampung Melalui Implementasi Komunikasi Website Interaktif

Satria Bangsawan¹, Mahrinasari MS^{2*}, Gigih Forda Nama³, E Angga Febrian⁴, Fajrin Satria Dwi Kesumah⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Lampung, Indonesia

E-mail: mahrina.sari@feb.unila.ac.id

Article History:

Received: January, 2023

Revised: January, 2023

Accepted: January, 2023

Kata Kunci:

Website Interaktif,
Desa Wisata,
Pulau Legundi

Keywords:

Website Interactive,
Tourism Village, Legundi
Island

Abstract: Desa Pulau Legundi Kabupaten Pesawaran merupakan pulau yang memiliki keindahan alam, dan berpotensi untuk pengembangan Desa Wisata. Namun, potensi pariwisata di desa ini belum berkembang secara optimal sebagai Desa Wisata yang berdampak pada peningkatan perekonomian masyarakat desa. Oleh karena itu, pengembangan Desa Wisata di desa Pulau Legundi perlu berkelanjutan, melalui Pelatihan dan Pendampingan penyusunan website Interaktif. Kegiatan ini bertujuan untuk mengomunikasikan informasi Desa Wisata Pulau Legundi mengenai keunggulan sumber daya Pulau Legundi seperti pantai berpasir putih, gua di dalam pulau, wisata memancing ikan langsung melalui bagan, dan produk unggulan UMKM yang ada di Pulau Legundi melalui situs web: www.legundiwisata.com, sehingga situs ini dapat menjangkau kesadaran dan kepedulian para calon wisatawan baik Mancanegara maupun Domestik untuk tertarik dan melakukan kunjungan ke Desa Wisata Pulau Legundi, yang pada akhirnya jumlah wisatawan meningkat, dan berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat desa. Hasil Pelatihan dan Pendampingan meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan para peserta, dan penggunaan situs web berkelanjutan oleh calon wisatawan potensial, sehingga *Branding* Desa Wisata Pulau Legundi semakin kuat dan pengunjung Desa Wisata Pulau Legundi semakin meningkat.

Pendahuluan

Provinsi Lampung merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang kaya akan sumberdaya kelautan dan pesisir baik keindahan wilayah pantai pesisirnya maupun sumber daya dalam bentuk produksi hasil perikanan dan kelautannya. Oleh karena itu, pariwisata bahari sangat perlu dikembangkan agar mampu mendorong kegiatan ekonomi dan meningkatkan citra provinsi Lampung bahkan Indonesia, dan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal, serta memberikan perluasan kesempatan kerja dengan model pengembangan ekowisata, berbasis Desa Wisata. Istilah "ekowisata" diartikan sebagai perjalanan seorang turis ke daerah terpencil

dengan tujuan menikmati dan mempelajari mengenai alam, sejarah dan budaya di suatu daerah, di mana pola wisatanya membantu ekonomi masyarakat lokal dan mendukung pelestarian alam, terutama Wisata Alam Pesisir yang sumber daya alamnya berada di lingkungan laut dan pantai, dan bermuatan kekayaan Budaya Lokal.

Desa wisata adalah suatu bentuk pengembangan pariwisata yang menitikberatkan pada kontribusi masyarakat sekitar pedesaan dan pelestarian lingkungan area pedesaan. Desa wisata memiliki produk wisata yang bernilai budaya dan memiliki karakteristik tradisional yang kuat (Fandeli *et al.*, 2013). Menurut Inskeep (1991) bahwa wisata pedesaan merupakan suatu wisata oleh sekelompok wisatawan yang tinggal dalam suasana tradisional, dan tinggal di desa untuk mempelajari kehidupan tata nilai masyarakat di pedesaan.

Masyarakat menjadikan rumah-rumah mereka atau sebagian kamar-kamar mereka menjadi tempat tinggal tamu sementara (*homestay*) dalam suatu desa wisata. Akan menjadi komplis apabila tamu-tamu bisa menikmati kehidupan keseharian rakyat (*live in*) dengan merasakan sajian makan dan jenis atraksi kebudayaan desa. Desa wisata akan sukses kalau seluruh anggota masyarakat baik kepala keluarga, ibu-ibu rumah tangga, pemuda, dan anak-anak ikut mendukung keberadaan desa wisata (Asyari, 2010 dalam Wijayanti, 2014).

Menurut Peraturan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata No 18 tahun 2011, desa wisata adalah suatu bentuk kesatuan antara akomodasi, atraksi, sarana dan prasarana pendukung wisata yang disajikan dalam suatu tatanan kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tradisi yang berlaku. Desa Wisata adalah sebuah area atau daerah pedesaan yang memiliki daya tarik khusus yang dapat menjadi daerah tujuan wisata. Di desa wisata, penduduk masih memegang tradisi dan budaya yang masih asli. Serta beberapa aktivitas pendukung seperti sistem bertani, berkebun serta makanan tradisional juga berkontribusi mewarnai keberadaan desa wisata itu sendiri.

Desa wisata harus dapat dikelola dengan optimal melalui penerapan Manajemen yang handal. Aktivitas manajemen dapat dilakukan dengan menerapkan aktivitas manajemen bisnis profesional. Oleh karena itu, Desa Wisata harus dikembangkan dengan menerapkan konsep manajemen bisnis (Ramadhani, 2020). Manajemen bisnis merupakan aktivitas yang mengadopsi konsep manajemen, yaitu sebuah proses merencanakan, mengorganisasi sampai mengendalikan kegramaiatan apa pun termasuk usaha. Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan bersama secara efektif dan efisien melalui pemanfaatan sumber daya. Lebih lanjut, dapat dikatakan manajemen bisnis merupakan proses perencanaan hingga pengendalian kegiatan usaha yang dilakukan dengan memanfaatkan segala sumber daya yang ada dan memaksimalkan hasil yang didapatkan.

Berdesa (2015) mengungkapkan bahwa pengembangan desa wisata membutuhkan langkah strategis agar dapat berkembang secara berkelanjutan, dengan

cara 1) menyamakan pendapat, persepsi dan mengangkat potensi desa guna dijadikan desa wisata, 2) memiliki komitmen yang kuat untuk mewujudkan keberlangsungan desa wisata, 3) ada komitmen yang kuat dari seluruh komponen desa untuk menggandeng Pemerintah Daerah dan jika perlu menggandeng pihak swasta, 4) desa memiliki kesiapan segala perangkat aturan / regulasi norma yang lebih bertujuan untuk mengawal pengembangan desa wisata dan mengawasi potensi-potensi penyimpangan yang dapat terjadi, 7) diperlukan pelatihan dan pendampingan bagi seluruh komponen desa, termasuk pemerintah desa tentang manajemen bisnis pariwisata yang didukung dengan teknologi informasi di era teknologi 4.0, pengelolaan desa wisata dengan sentuhan teknologi yang dapat memberikan nilai lebih/*added value*, 8) memanfaatkan media cetak, elektronik atau media sosial, dan situs internet untuk mempublikasikan potensi desa wisata. Internet kini menjadi sarana publikasi dan promosi yang sangat efektif untuk menjangkau tanpa batas jarak waktu, dan destinasi wisata yang lokasinya terpencilpun dapat diketahui oleh masyarakat dunia.

Sementara itu, Alfiah *et al.* (2019) menemukan bahwa perlunya mengadakan penyuluhan, pelatihan dan simulasi serta kunjungan langsung ke lokasi wisata untuk melihat hal-hal yang harus diperhatikan sebagai upaya mewujudkan desa wisata di Desa Cimanggu Kecamatan Cisalak Kabupaten Subang. Masyarakat perlu dibekali dengan pengetahuan dan informasi bagaimana caranya agar dapat mengelola desa wisata dan memiliki kesadaran dan komitmen untuk memajukan wisata di desanya sehingga terwujud desa wisata. Nirmala *et al.* (2020) melakukan studi terkait pentingnya pembuatan *website* sebagai aspek komunikasi desa wisata dalam mendukung peningkatan kunjungan wisatawan di Desa Wisata Kerta Kabupaten Gianyar Provinsi Bali.

Oleh karena itu, pengembangan Desa Wisata Pulau Legundi sangat diperlukan untuk meningkatkan penerimaan pendapatan masyarakat setempat, dengan mengandalkan potensi sumber daya alam sebagai obyek wisata unggulan di Pulau Legundi, kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung. Desa Pulau Legundi banyak sekali memiliki objek pariwisata seperti Batu Kurung Kambing, Pulau Kairong, Legundi Tuha, Pulau Petapaan, Pulau Sejebi, Pulau Serdang, Pulau Sesorot, Pulau Siuncal, dan Pulau Umang-U mang. Potensi sumber daya ini perlu dikembangkan sebagai Potensi Desa Wisata dan perlu mendapatkan dukungan dari pihak terkait. Sehubungan dengan ini, tim pengabdian masyarakat Universitas Lampung melalui penugasan Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat sejak tahun 2021 telah membina untuk pengembangan Desa Wisata di desa Pulau Legundi tersebut, dengan memberikan pengetahuan tentang konsep pengembangan desa wisata dan pengembangan pemasaran berbasis digital, melalui kegiatan Pelatihan dan Pendampingan. Kegiatan pada tahun 2021 menghasilkan Desain Profil Desa Wisata serta Informasi aktivitas Desa Wisata Pulau Legundi dalam Tayangan Video YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=mKAQdSdvDwo&t=8s>; <https://www.youtube.com/watch?v=42A7R PcAqpE>), dan Akun Instagram

(https://www.instagram.com/pulaulegundilampung/?utm_medium=copy_link), sebagai kegiatan Digitalisasi Pemasaran Desa Wisata. Kegiatan ini secara khusus bertujuan untuk mengenalkan keindahan alam dan potensi desa yang ada di Desa Wisata Pulau Legundi.

Digitalisasi Desa Wisata harus terus ditingkatkan, karena pemasaran digital tidak hanya sebatas memiliki akun di media sosial saja, tetapi juga media situs Web Interaktif dan perlu peran aktif dari masyarakat setempat untuk dapat bersama-sama mendukung pengembangan Digitalisasi Desa Wisata agar dapat meningkatkan animo kunjungan wisatawan ke Desa Pulau Legundi. Meskipun demikian, hasil ini masih belum dinyatakan berhasil secara optimal, karena jumlah kunjungan wisata pada desa wisata Pulau Legundi ini belum memenuhi capaian target. Oleh karena itu, untuk mengembangkan Desa Wisata Pulau Legundi, dengan harapan agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan meningkatkan nilai ekonomi tinggi bagi masyarakatnya, tim pengabdian masyarakat pada tahun 2022 memiliki program lanjutan yaitu dengan memberikan Pelatihan, dan Pendampingan pengembangan Digitalisasi Teknologi Informasi dengan kepemilikan **Situs Web Interaktif**. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Pulau Legundi; mempromosikan dan menguatkan *branding* desa wisata Pulau Legundi yang berpeluang meningkatkan investasi dari pihak investor terutama investasi pengembangan produk etnis hasil budaya masyarakat desa wisata Pulau Legundi, seperti Sulam Usus, Tapis, Masker, Pemancingan Ikan melalui Penggunaan Bagan Tangkapan Ikan, dan produk Tangkapan Laut yang bernilai tambah, seperti *Fish Nugget* dan *Fish Steak* sebagai buah tangan atau oleh-oleh hasil wisata.

Capaian *output* kegiatan ini diukur dengan peningkatan pengetahuan dan motivasi masyarakat terhadap pengelolaan desa wisata dan pemasaran digital melalui kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Desain Komunikasi Pemasaran Digital melalui **Situs Web Interaktif**. Hasil pengetahuan dan motivasi diukur dengan nilai hasil *pre-test* saat Pelatihan dan *post-test* setelah pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan.

Situs Web Interaktif diharapkan sangat bermanfaat bagi masyarakat pengelola Desa Wisata Pulau Legundi terutama para UMKM Pulau Legundi untuk mendukung penguatan fasilitas pasar oleh-oleh bagi para Wisatawan, dengan berbasis pada sumber daya lokal, serta untuk menciptakan Pengalaman Wisata yang berkesan bagi wisatawan yang berkunjung melalui Pemancingan Ikan dengan menggunakan Kapal Bagan Tangkapan Ikan (<https://www.youtube.com/watch?v=DVxSLDZyCC8>; <https://www.youtube.com/watch?v=EuQBAA-OyCY>).

Pengalaman Wisata yang berkesan diharapkan mampu menciptakan loyalitas wisatawan, sesuai dengan pemikiran Kim (2018); Zhang *et al.* (2018). Loyalitas wisatawan berkonsekuensi pada peningkatan calon wisatawan baru melalui komunikasi

Getok Tular (*Word of Mouth*) baik secara elektronik digital maupun secara non-elektronik oleh wisatawan yang loyal kepada calon wisatawan baru, sehingga kondisi ini pada akhirnya mampu meningkatkan Jumlah Kunjungan wisatawan pada Desa Wisata Pulau Legundi. Pernyataan ini mendukung pemikiran Tsai (2016); Adongo *et al.* (2015); Kim dan Ritchie (2014).

Dengan demikian, potensi desa wisata Pulau Legundi seharusnya dapat dioptimalkan oleh masyarakat dengan pemanfaatan teknologi informasi sebagai sarana pengembangan desa wisata berkelanjutan (Maksimieniuik dan Timakova, 2020; Sirakaya *et al.*, 2002), sehingga bernilai ekonomis dengan peran aktif masyarakat untuk mengembangkan desa wisata. Peran perguruan tinggi membantu masyarakat untuk mengoptimalkan potensi desa wisata Pulau Legundi, seperti hasil karya etnis budaya masyarakat setempat yang memiliki nilai ekonomi, sehingga memungkinkan peningkatan ekonomi masyarakat sebagai bagian dari daya dukung Amenitas Pariwisata.

Metode

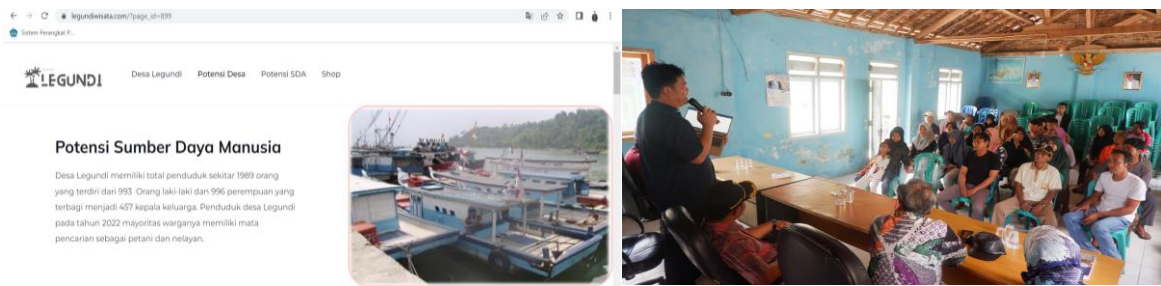
Kegiatan ini melibatkan pihak dari tim pengabdian Universitas Lampung, mitra Pemerintahan, tokoh masyarakat dan masyarakat, dan para UMKM yang mendukung amenities desa wisata sehingga desa wisata Pulau Legundi mendapatkan pengunjung yang puas dan loyal. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu 1). Tahap Persiapan, yang dilakukan selama 3 minggu, dengan kegiatan koordinasi antara tim pengabdian, dinas terkait, mitra, dan para pelaku pariwisata, termasuk UMKM pendukung penyedia Amenitas, tempat penginapan, dan penyedia produk oleh-oleh wisata berbasis budaya dan sumber daya lokal; 2). Tahapan Pelaksanaan Pelatihan dalam waktu 2 hari dan Pendampingan dalam waktu 2 bulan melalui metode ceramah, diskusi, dan praktek, dengan peserta yaitu para pelaku pariwisata dan Operator situs web interaktif legundiwisata.com, termasuk para aparat pemerintah desa Pulau Legundi. Pelatihan dan pendampingan bertujuan untuk memberikan keterampilan pembuatan *website* Interaktif sebagai alat komunikasi pemasaran agar dapat mengakses pasar dengan cepat dan mudah untuk menyusun dan menggunakan *website* Interaktif; 3) Evaluasi dan Monitoring Kegiatan, yang berlangsung selama 1 bulan, dan hasilnya digunakan untuk kaji tindak, dan perbaikan-perbaikan sebagai masukan dalam upaya peningkatan kapasitas dan pengembangan desa wisata di Desa Pulau Legundi melalui penerapan situs web legundiwisata.com.

Hasil

Kegiatan Pelatihan dilaksanakan pada tanggal 16-17 Juli 2022 yang berlokasi di Pulau Legundi, serta diikuti oleh sebanyak 30 peserta (berasal dari aparat desa, masyarakat umum, dan kelompok usaha desa).

Sesaat sebelum tranfer Materi Pelatihan yang dilaksanakan oleh para pemateri (Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Sc; Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc; Ir. Gigih Forda Nama , S.T., M.T.I., IPM; Dr. E Angga Febrian, S.A.N., M.M), peserta Pelatihan mengikuti kegiatan evaluasi untuk memastikan seberapa besar pengetahuan dan pemahaman yang dimiliki peserta pelatihan, dikenal dengan kegiatan *Pre-Test*. Materi *Pre-Test* mencakup tentang Digitalisasi Pemasaran, atau komunikasi pemasaran berbasis digital melalui media E-Commerce; situs Web, dan media sosial (antara lain Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan Tik Tok). Materi *Pre-Test* dibuat dalam 20 pertanyaan dengan jawaban pilihan ganda. Selanjutnya, kegiatan evaluasi *Post-Test* dilakukan setelah pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan tanggal 23 Juli - 27 Agustus 2022 secara online melalui Link Zoom dan Whatsapp, dengan pertanyaan yang sama pada *Pre-Test*. Hasil nilai evaluasi *Pre-Test* dan *Post-Test* menunjukkan peningkatan pada pelaksanaan *Post-Test* dengan rata nilai sebesar 74,00 dibandingkan dengan hasil nilai *Pre-Test* sebesar 55.83.

Pelatihan diawali dengan tranfer materi Peran Teknologi Digital Di Era 4.0 menuju Era 5.0 Smart Society, oleh Dr. E. Angga Febrian, S.A.N., M.M yang berfokus pada pemanfaatan teknologi *content digital* di era 4.0. Materi Pelatihan kedua ditranfer oleh Dr. Gigih ford nama, S.T., M.Ti., untuk memaksimalkan fasilitas website www.legundiwisata.com.



Pemateri Pelatihan ketiga disampaikan oleh Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si, dan Fajrin Satria Dwi Kesumah, M.Sc berkaitan dengan strategi pengembangan desa wisata dengan mengedepankan produk-produk unggulan yang dapat meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat dan pelaku UMKM di desa wisata Pulau Legundi.



Pemateri keempat disampaikan oleh Prof. Dr. Mahrinasari MS., S.E., M.Sc yang berfokus pada Model Bisnis desa wisata untuk pengembangan Desa Wisata Pulau Legundi.

Setelah penyampaian materi dalam kegiatan Pelatihan, peserta mendapatkan Pendampingan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman, hingga terampil dalam mengoperasional situs web Interaktif yang dihasilkan, berupa desain Situs Web Interaktif, dengan alamat domain www.legundiwisata.com. Dokumentasi kegiatan ini secara lengkap dapat diakses melalui link shorturl.at/EJLWY. Penyerahan akun website www.legundiwisata.com ditampilkan pada gambar tersebut di atas.

Pembahasan

Selama kegiatan Pelatihan, para peserta sangat antusias mengikuti kegiatan Pelatihan yang tercermin dari adanya komunikasi dua arah. Antusiasme ini juga mencerminkan motivasi peserta yang ingin mendapatkan kepemilikan pengetahuan dan ketrampilan mendesaian dan mengoperasikan desain web Interaktif (www.legundiwisata.com).

Materi Model Bisnis Canvas yang ditranfer pada kegiatan Pelatihan dengan memperhatikan sumber daya internal yang ada di Pulau Legundi menjadi salah satu materi yang penting untuk difahami dan diterapkan yang bertujuan untuk mengembangkan pengelollan bisnis desa wisata. Model bisnis menggambarkan program

kerja yang dilaksanakan untuk mencapai keberhasilan visi dan misi bisnis desa wisata Pulau Legundi, dengan mengandalkan sumber daya alam pada Desa Wisata Pulau Legundi yang memiliki potensi untuk meningkatkan pendapatan dan mengakses calon wisatawan potensial.

Butir-butir pertanyaan atas evaluasi *Pre-Test* dan *Post-Test* diberikan sama karena ingin melihat apakah terdapat peningkatan kemampuan pengetahuan dan pemahaman peserta atas materi yang telah ditranfer dan dibimbing sebelumnya. Hasil evaluasi menunjukkan ada peningkatan pengetahuan dan pemahaman cakupan materi tentang Digitalisasi Komunikasi Pemasaran untuk meningkatkan capaian jumlah wisatawan yang tinggi, serta motivasi untuk menerapkan dan memanfaatkan situs web interaktif www.legundiwisata.com sebagai sarana komunikasi pemasaran potensi desa wisata Pulau Legundi sehingga jumlah kunjungan wisata dapat meningkat secara optimal.

Digitalisasi Komunikasi Pemasaran merupakan suatu keharusan bagi masyarakat Desa Wisata Pulau Legundi untuk memahami dan menerapkan bagaimana membuat konten yang baik di media sosial maupun website. Masyarakat diajarkan mendesain konten informasi produk yang akan ditayangkan pada website, sehingga para calon pengunjung Desa Wisata Pulau Legundi tertarik dan beraksi untuk berkunjung dan mereka berpotensi untuk menyampaikan kepada calon pengunjung wisatawan lainnya. Potensi yang ada di Pulau Legundi seharusnya dapat mendongkrak perekonomian masyarakat setempat jika masyarakat dapat mengetahui cara yang tepat dalam memasarkannya. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menjadi stimulus bagi masyarakat untuk terus berubah menjadi lebih baik.

Kemampuan dalam pengelolaan website desa wisata sangat dibutuhkan agar fungsi dari website tersebut dapat mendorong para pemirsa atau pengguna website tertarik untuk berkunjung ke desa wisata, dan dapat menguatkan Brand desa wisata. Oleh karena itu, aparatur desa dalam hal ini sebagai pengelola website bertanggung jawab untuk memaksimalkan fitur-fitur yang ada dalam website: www.legundiwisata.com. Namun, peran masyarakat sangat juga dipelrukan untuk menambah pemberian konten pemasaran produk wisata yang mampu menarik wisatawan maupun pengunjung yang mengunjungi website tersebut. Seperti contoh nelayan dapat mengambil foto dan video ketika mencari ikan dengan kapal bagan, dan mendokumentasikan pembuatan produk ikan.

Website tersebut juga dapat menjadi bahan pemasaran digital yang dapat dipasarkan melalui Facebook ads, Instagram ads, dan Google ads, sehingga dalam waktu dekat wisata di Pulau Legundi tidak hanya diketahui dan dikunjungi oleh wisatawan lokal, tetapi juga wisatawan regional, nasional, dan mancanegara.

Saat ini pelaku UMKM di desa Pulau Legundi masih memiliki keterbatasan pada penjualan di daerahnya saja, dan pada pengemasan yang kurang menarik. Oleh karena itu, dengan adanya tranfer pengetahuan dan pemberian keterampilan yang diberikan

oleh pemateri, pelaku UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan mengedepankan keunggulan produk yang mampu bersaing dengan produk luar daerah, dengan rasa yang lebih enak dan pengemasan yang lebih menarik. Keunikan produk yang dimiliki Desa Wisata Pulau Legundi kabupaten Pesawaran, yaitu ***Fish Nugget*** dan ***Fish Steak*** yang masih jarang dijumpai di daerah lain. Sumberdaya alam yang melimpah dengan sumber utama ikan membuat bahan olahan ikan menjadi tepat digunakan untuk dipasarkan lebih luas lagi. Selain itu, para pelaku Desa Wisata Pulau Legundi mampu menjalin Kerjasama dengan pihak terkait terutama dengan pihak para perusahaan travel untuk menarik banyak pengunjung wisatawan, dan perlu mengemas paket wisata yang memiliki *Brand* yang mudah dikenali dan menarik bagi wisatawan.

Wisata unggulan Pulau Legundi juga dapat dikelola dengan baik jika semua pihak dapat terlibat dan peduli terhadap pengembangan Desa Wisata Pulau Legundi untuk mencapai keberhasilan Visi dan Misi desa Wisata Pulau Legundi. Contoh, Desa Wisata Pulau Legundi memiliki wisata berburu babi dari pulau yang masih asri, terlibat langsung dalam menjala ikan dengan kapal bagan yang besar di tengah laut, pulau yang memiliki aneka macam ikan yang unik, serta terdapat gugusan pulau yang menyerupai keindahan pulau di Raja Ampat Papua. Jika masyarakat dapat memperkenalkan produk-produk tersebut, maka akan dapat menarik minat pengunjung yang tidak hanya dari wisatawan lokal, tetapi juga dari wisatawan mancanegara. Pemanfaatan alat digital dianggap mampu membantu masyarakat dalam mengenalkan Desa Wisata Pulau Legundi kepada masyarakat luas. Oleh karena itu, hasil pelatihan penyusunan website interaktif berupa website www.legundiwisata.com dapat dikembangkan lebih lanjut oleh masyarakat pelaku desa wisata Pulau Legundi termasuk pengembangan konten informasi yang menarik dengan memasukkan berbagai konten produk dan paket wisata yang unik dan unggul.

Simpulan

Kegiatan pengabdian ini dilakukan selama dua bulan mulai dari Juli sampai Agustus dengan beberapa tahapan dari perencanaan, pelatihan, pendampingan dan evaluasi untuk memastikan bahwa apa yang dilakukan berjalan dengan efektif sesuai target yang diusulkan.

Kegiatan yang dilaksanakan bertujuan membantu memasarkan produk wisata hasil dari masyarakat desa wisata Pulau Legundi sehingga pengunjung wisata ke desa wisata Pulau Legundi dapat meningkat dan berimplikasi pada peningkatan pendapatan masyarakat di desa wisata Pulau Legundi. Tujuan kegiatan ini akan terlaksana secara maksimal dengan kerjasama antar semua pihak. Mulai dari masyarakat Pulau Legundi itu sendiri yang mau mengubah kebiasaan ke arah digitalisasi dan memanfaatkan teknologi yang ada. Pemerintah daerah juga berkontribusi pada pembuatan kebijakan dan penyediaan akses transportasi dan infrastruktur teknologi digital agar

memudahkan wisatawan untuk berkunjung ke Pulau Legundi. Situs web: www.legundiwisata.com menjadi terobosan baru bagi masyarakat Pulau Legundi dalam rangka mengenalkan potensi wisata dan produk unggulan masyarakat Pulau Legundi. Dengan demikian, *Website* interaktif: www.legundiwisata.com sebagai asset Desa Wisata Pulau Legundi untuk mengenalkan Desa Wisata Pulau Legundi dan menarik kunjungan wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara ke Desa Wisata Pulau Legundi.

Terdapat beberapa saran yang perlu ditindaklanjuti di masa yang akan datang agar target capaian peningkatan kesejahteraan masyarakat Pulau Legundi dapat berhasil, yaitu

- 1) Keberhasilan program pengembangan wisata dan produk di Pulau Legundi tidak berhenti hanya pada pelatihan yang diberikan oleh tim pengabdian saat ini. Diperlukan adanya perbaikan yang berkelanjutan dan konsistensi dari masyarakat Pulau Legundi itu sendiri untuk aktif dalam mencari informasi dan peluang yang ada. Sehingga masyarakat Desa Wisata Pulau Legundi ke depannya dapat mandiri secara ekonomi.
- 2) Peran pemerintah daerah Provinsi Lampung, secara khusus pemerintah daerah kabupaten Pesawaran, bahkan Kementerian pariwisata dan komunikasi terkait sangat dibutuhkan. Khususnya dalam menyediakan fasilitas infrastruktur jaringan internet yang stabil di daerah tersebut dan akses perjalanan yang memudahkan wisatawan berkunjung ke Pulau Legundi dengan cepat dan mudah.
- 3) Untuk tim pengabdian selanjutnya di Pulau Legundi dapat lebih mengeksplorasi sumberdaya air yang dapat dijadikan keunggulan dibandingkan dengan daerah lain, dan tetap menguatkan pengetahuan dan pemahaman serta keterampilan membuat konten informasi pada situs web: www.legundiwisata.com, terutama terkait dengan pengembangan pemasaran produk UMKM secara digital sebagai penguatan keberhasilan pengembangan desa wisata Pulau Legundi agar untuk lebih menarik kunjungan para wisatawan ke desa wisata Pulau Legundi. Oleh karena itu, potensi kegiatan pengabdian kepada masyarakat berikutnya berupa Pelatihan dan Pembinaan Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Kelembagaan bisnis UMKM pendukung dan penguat keberhasilan pengembangan Desa Wisata Pulau Legundi.

Ucapan Terimakasih

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di Desa Wisata Pulau Legundi ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang sudah terlibat untuk mencapai keberhasilan capaian output dan manfaat kegiatan secara khusus bagi masyarakat terkait dengan pengembangan Desa Wisata Pulau Legundi. Oleh karena itu, ucapan terimakasih yang

sebesar-besarnya kepada 1) Ketua LPPM Universitas Lampung yang telah memfasilitasi penyediaan dana kegiatan; 2) Kepala Desa Pulau Legundi, kabupaten Pesawaran yang dengan penuh perhatian dan keterlibatan penuh dalam pengembangan Desa Wisata Pulau Legundi untuk meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan masyarakatnya; 3) Seluruh perangkat desa dan masyarakat komunitas Desa Wisata dan pengusaha UMKM yang menghasilkan produk pendukung Desa Wisata Pulau Legundi yang dengan antusias mengikuti kegiatan pengabdian ini, sehingga berjalan baik, lancar, dan terciptanya peningkatan pengetahuan, pemahaman, keterampilan, dan motivasi atas pemanfaatan website Interaktif: www.legundiwisata.com sebagai sarana gerbang informasi potensi Desa Wisata Pulau Legundi, kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung.

Referensi

- Adieb, Maulana (2021). *Hendak Mulai Bisnis? Cari Tahu Berbagai Macam Modelnya di Sini*, Diakses dari <https://glints.com/id/lowongan/business-model/#.YjWkdjUxU2w>, 02 Desember 2021.
- Adongo, C. A., Anuga, S. W., & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57–64.
- Alfiah, Siti; Andriani, Jeni; Lesmana, Rosa; Sunardi, Nardi; & Furyanah, Anah (2019). Manajemen Pengelolaan Desa Wisata Pada Desa Cimanggu, Kecamatan Cislak, Kabupaten Subang, Provinsi Jawa Barat (Studi Kasus pada Curug Paok dan Bukit Pasir Jaka)/ *Management Tourism Village Management At Desa Cimanggu, Kecamatan Cislak, Kabupaten Subang, Provinsi Jawa Barat (A Case Study on Curug Paok and Bukit Pasir Jaka)*. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, Vol. 1, No. 1, Oktober 2019 Page: 21–28., ISSN (online): 2686-5858, ISSN (print) : 2686-1712.
- Bangsawan, Satria, M.S., Mahrinasari, dan Ambarwaty, Dwi Asri Siti (2017), *Desain Model dan Kebijakan Pengembangan Pariwisata Masa Depan Berbasis Green Tourism di Provinsi Lampung*, Laporan Penelitian Profesor Didanai DIPA-BLU Unila.
- Bangsawan, Satria; Marquette, Christopher; M.S., Mahrinasari (2018), "Consumers' Restaurant Experience (CREp), Electronic Word of Mouth (eWOM), and Purchase Intention, Article Fourth Coming dalam Proses Terbit di *Journal for Global Business Advancement*, Vol. 11, No. 1.
- BBC. (2015). "8 juta ton sampah plastik ke laut tiap tahun" [https://www.bbc.com/indonesia/majalah/2015/02/150213_ipitek_sampah_la ut](https://www.bbc.com/indonesia/majalah/2015/02/150213_ipitek_sampah_la_ut)

- Berdesa. (2015). *Merumuskan Strategi Pengembangan Desa Wisata*. Berdesa.Com.<http://www.berdesa.com/merumuskan-strategi-pengembangan-desa-wisata/>, diakses pada tanggal 7 Mei 2020
- Chen, M.-F., Tung, P.-J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behaviour model to predict consumers' intention to visit green hotels. *Int. J. Hosp. Manag.* 36, 221– 230.
- Choo, H., Chung, J.E., Pysarchik, D.T. (2004). Antecedents to new food product Purchasing behavior among innovator groups in India. *Eur. J. Mark.* 38(5/6), 608–625.
- Chung Y, Tsai C. (2007). The effect of green design activities on new product strategies and performance: an empirical study among high-tech companies. *International Journal of Management* 24 (2): 276–288.
- de Bakker FGA, Fissher OAM, Brack AJP (2002). Organizing product-oriented environmental management from a firm's perspective. *Journal of Cleaner Production* 10 (5): 455–464.
- Dean, M., Raats, M.M., Shepherd,R. (2012). The role of self-identity, past behaviour and their interaction in predicting intention to purchase fresh and processed organic food. *J.Appl. Soc.Psychol.* 42 (3), 669–688.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. Dan Peretiatkos, R. (2006). Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and Business Review*, 1 (2), 144-57.
- Endro Priherdityo. 9 September (2016), “ Survei Masyarakat Indonesia Mulai Sadar Makanan Sehat,” CNN Indonesia, Diakses dari: <https://m.cnnindonesia.com>.
- Fandeli, C., & Nurdin, M. (2005). *Pengembangan Ekowisata Berbasis Konservasi di Taman Nasional*. Fakultas Kehutanan UGM. Pusat Studi Pariwisata. Kantor Kementerian Lingkungan Hidup.
- Ha, H.-Y., Janda, S. (2012). Predicting consumer intentions to purchase energy-efficient products. *J.Consum. Mark.* 29 (7), 461–469.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning and Suistainable Development Approach*. Van Nostrand Reinblod.
- Kim, J. H. (2018). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Kim, J.-H., & Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323–335.

- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, Harlow, Essex CM20 2JE, England.
- Maksimieniuk, Vitali and Timakova, Roza (2020) Revisiting the notion of “sustainable tourism” for legal regulation purposes in Russian Federation and Republic of Belarus. Les Ulis: EDP Sciences.
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202020806004>.
- Nirmala, Bagus Putu Wahyu; Utami, Nengah Widya; & Paramitha, A.A Istri Ita (2020). Digitalisasi Desa dan Potensi Wisata Di Desa Kerta, Kabupaten Gianyar Menuju Pariwisata 4.0. *Jurnal Karya Abdi*, Vol. 4, No. 3, P-ISSN:2580-1120 E-ISSN:2580-2178.
- Pujari D. (2006). Eco-innovation and new product development: understanding the influences on market performance. *Technovation* 26 (1): 76–85.
- Ramadhani, Niko (2020). Pengertian Manajemen Bisnis dan Contoh Penerapannya yang Baik. Diakses dari https://www.akseleran.co.id/blog/manajemen-bisnis/#Pengertian_Manajemen_Bisnis, 13 Februari 2020.
- Sirakaya, E., Teye, V. and Sonmez, S. (2002), “Under standing residents’ support for tourism development in the central region of Ghana”, *Journal of Travel Research* , Vol. 40, pp. 151-155.
- Tarkiainen, A., Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *Br. Food J.* 107 (11), 808–822.
- Tsai, C.-T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536–548.
- Wahid, N.A., Rahbar, E., Shyan, T.S., 2011. Factors influencing the green purchase behaviour of Penang environmental volunteers. *Int. Bus. Manag.* 5 (1), 38–49.
- Wijayanti, Ani (2014). Studi Fenomenologis *Live In* Desa Wisata (Studi Kasus Mahasiswa BSI Yogyakarta). *Jurnal Khasanah Ilmu*, Vol. V No. 1 Maret 2014. 9
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(June), 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>.
- _____, Peraturan Menteri Kebudayaan Dan Pariwisata Nomor:KM.18/HM.001/MKP/2011 Tentang Pedoman Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Pariwisata.