



POLITEKNIK SAHID
PARIWISATA



Kampus
Merdeka
INDONESIA JAYA

LOKASI
KUAT, MENGUATKAN
INDONESIA



JOURNAL OF SOCIAL SERVICE AND EMPOWERMENT (JOSSE)

Community Service Journal of Social Service and Empowerment (JOSSE) is a journal managed by the Institute for Research and Community Service of the Sahid Polytechnic. This journal contains articles on community service with the scope of social service, community empowerment, and social welfare in the context of improving human life and civilization in the present and future. The journal publishes scientific works of an inter-, multi-, or transdisciplinary nature from various fields of science and scientific themes of empowerment for the community regardless of ethnicity, race, religion, and class.

The Journal of Social Service and Empowerment is a double-masked, peer-reviewed electronic journal published in August and January. Academicians, researchers, students, social workers, and others are invited to submit articles relevant to this journal's mission. All articles in this journal will undergo editorial screening and double-anonymous peer review by at least two reviewers.

Contact person:

Kadek Wiweka [Editor-in-chief]
Email: jossejournal@polteksahid.ac.id
Mobile phone: +62 817-0175-358
<https://journal.polteksahid.ac.id/index.php/josse/>

Published by:

Politeknik Sahid
Jalan Kemiri Raya No. 22, Pondok Cabe
Pamulang, Kota Tangerang Selatan 15418

In collaboration with

Perhimpunan Hotel dan Restoran
Indonesia (PHRI) & Indonesian Tour
Leaders Association (ITLA)



ISSN 3063-8860



9 773063 886003

e-ISSN 3036-8852

p-ISSN 3036-8860

Journal Social Service and Empowerment

Volume 2, Number 1, January 2025



POLITEKNIK SAHID
PARIWISATA



Kampus
Merdeka
INDONESIA JAYA

LOKASI
KUAT, MENGUATKAN
INDONESIA

E-ISSN 3036-8852

P-ISSN 3036-8860



JOURNAL OF SOCIAL SERVICE AND EMPOWERMENT

VOLUME 2, NUMBER 1, JANUARY 2025





SUSUNAN REDAKTUR

PEMIMPIN REDAKSI

Kadek Wiweka, M.Par, M.Rech., Ph.D. CHE. - Politeknik Sahid

WAKIL PEMIMPIN REDAKSI

Dr. Yohanes Sulistyadi, M.Pd. – Politeknik Sahid

PENYUNTING BAHASA

Rina Kurniawati, S.Pd., M.M., M.B.A., Ph.D. - Politeknik Sahid

DEWAN REDAKSI

Dr. Murhadi, S.Kom., M.M. - Politeknik Sahid
Baskoro Harwindito, S.ST., M.M. - Politeknik Sahid
Heru Suheryadi, S.ST.Par, M.M. - Politeknik Sahid
Ni Made Dwiwana Rasuma Putri, S.E., M.M. – Politeknik Sahid
Reni Sulistyowati, S.Sos., M.M. - Politeknik Sahid
Mulyati, S.Pd, M.Si. – Universitas Negeri Jakarta
Raden Roro Rieta Anggraheni, S.Pd, M.Hum. - Politeknik Negeri Bali
Indah Utami Chaerunnisah, S.S, M.Hum. - Politeknik Negeri Bali
Marmaiyatno, S.Tr. Par., M.Par. - Politeknik Internasional Bali

REVIEWER

Dr. Derinta Entas, S.E., M.M., CHE.	Politeknik Sahid
Dr. Nenny Wahyuni, S.E., M.M.	Politeknik Sahid
Ir. Kusmayadi, M.M.	Politeknik Sahid
Dr. Suci Sandi Wachyuni, S.Tp., M.M., CHE	Politeknik Sahid
Dr. Lioe Lyly Soemarni	Politeknik Sahid
Nicko Gana Saputra, S.ST., M.M.	Politeknik Sahid
Dr. Fx Setiyo Wibowo, S.ST., M.M.	Politeknik Sahid
Muhamad Nova, S.Pd, M.Pd	Politeknik Negeri Bali
Dhiani Dyahjatmayanti, S.TP, M.B.A	Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan
Kris Cahyani Ermawati, S.ST.Par, M.Hum	Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta
I Nyoman Cahyadi Wijaya, S.Tr.par., M.Tr.Par., CPHCM	Universitas Pendidikan Nasional
Dr. I Wayan Kiki Sanjaya, S.ST.Par, S.E, M.Par	Institut Pariwisata Dan Bisnis Internasional
Dr. Anak Agung Istri Putera Widiastiti, S.Sos.,M.Si	Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional
Dr. Dermawan Waruwu, S.Th, M.Si	Universitas Dhyana Pura



SUSUNAN PENGELOLA

Penanggung Jawab	: Dr. Derinta Entas, S.E., M.M., CHE.
Ketua Tim Pengelola	: Baskoro Harwindito, S.ST., M.M.
Pengelola Konten	: 1. Kadek Wiweka, M.Rech., Ph.D. CHE 2. Zacky Faluti, S.Tr.Sn., M.Sc. 3. Aji Mahaditia, S.M.
Pengelola Sistem Informasi (OJS/PKP)	: 1. Agung Sunandar, A.Md. 2. David Kurniawan, S.Kom. 3. Achmad Andika Rivaldy, S.Kom.
Keuangan	: 1. Dr. Murhadi, S.Kom., M.M., CHE 2. Reza Imani Syawal, S.E., M.M.
Quality Kontrol	: 1. Dr. Suci Sandi Wachyuni, S.Tp., M.M., CHE 2. Ni Made Dwiyanana Rasuma Putri, S.E., M.M.



SAMBUTAN REDAKTUR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,
Salam Sejahtera bagi kita semua,

Yang terhormat Bapak/Ibu sekalian,
Dengan rasa syukur dan bangga, saya menyambut terbitnya publikasi artikel pada Journal of Social Service and Empowerment (JOSSE) Volume 2, Nomor 1, Tahun 2025.

JOSSE sebagai wadah publikasi ilmiah memiliki peran penting dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik di bidang pelayanan sosial dan pemberdayaan masyarakat. Melalui jurnal ini, para peneliti, akademisi, praktisi, dan pemangku kepentingan dapat berbagi hasil penelitian, gagasan, dan pengalaman untuk meningkatkan kualitas pelayanan sosial dan pemberdayaan masyarakat di Indonesia.

Pada kesempatan ini, saya ingin menyampaikan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada tim redaksi, dewan editor, reviewer, dan seluruh kontributor yang telah bekerja keras dan berdedikasi dalam menerbitkan JOSSE Volume 2, Nomor 1, Tahun 2025. Kontribusi Bapak/Ibu sekalian sangat berharga bagi kemajuan ilmu pengetahuan dan praktik di bidang pelayanan sosial dan pemberdayaan masyarakat.

Saya berharap, JOSSE dapat terus menjadi jurnal ilmiah yang berkualitas dan relevan, serta mampu memberikan kontribusi nyata bagi peningkatan kualitas hidup masyarakat di Indonesia.

Akhir kata, saya mengucapkan selamat atas terbitnya JOSSE Volume 2, Nomor 1, Tahun 2025. Semoga jurnal ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Jakarta, Januari 2025

Kadek Wiweka, M.Par, M.Rech., Ph.D. CHE.
Pemimpin Redaksi



DAFTAR ISI

SUSUNAN REDAKTUR	i
SUSUNAN PENGELOLA	ii
SAMBUTAN REDAKTUR	iii
DAFTAR ISI	iv
Pelatihan Penggunaan Teknologi Green Screen Dalam Event	1-5
<i>I Wayan Adi Pratama¹, Marmaiyatno², Ganang Adityo Prakoso³, Anak Agung Nyoman Sri Wahyuni⁴</i>	
KemasandanPemasaranProdukSerbaNanaspadaUMKM Alam Sari Kabupaten Subang Jawa Barat	6-12
<i>Hari Muharam¹, Yohanes Indroyono², Reni Sulistiyowati³, Heni D Wahyuni⁴, Anik Ariyanti⁵, Ryan Permana⁶, Agus Riyanto⁷</i>	
Inovasi Pangan Lokal Nugget Talas sebagai Upaya Strategis untuk Mengentaskan Stunting di Desa Katulampa	13-19
<i>Yulianti¹, FX Setiyo Wibowo², Anik Yuniati³, Ria Aryani⁴, Dini Murniaty⁵</i>	
Studi Kelayakan Bisnis Es Teler Candu Sentul	20-28
<i>Nenny Wahyuni^{1*}, Asmarwih², Reza Imani Syarwal³, Ni Made Dwiyanana Rasuma Putri⁴, ThasyaAyundaPutri⁵</i>	
Implementation of Green TourismVillage Management in Bilebante Village, Central Lombok	29-36
<i>Adam Rahmadi Akbar¹, I Gede Mudana², Gede Ginaya³, I Ketut Suparta⁴</i>	
Setanggor Tourist Village Development and Stakeholders in Central Lombok	37-45
<i>Dika Dwi Kurniarwan¹, I Ketut Sutama²,I Made Darma Oka³,Muhamad Saleh Hambali⁴</i>	
Enhancing Go Mandalika Promotion Program	46-57
<i>Salman Alam¹, I Made Darma Oka², I Ketut Budarma³, I Ketut Suja⁴</i>	



Pelatihan Penggunaan Teknologi Green Screen dalam *Event*

I Wayan Adi Pratama¹, Marmaiyatno^{2*}, Ganang Adityo Prakoso³, Anak Agung Nyoman Sri Wahyuni⁴

^{1,2,3,4} Pengelolaan Konvensi dan Peristiwa, Politeknik Internasional Bali

E-mail: adi.pratama@pib.ac.id¹, marmaiyatno@pib.ac.id^{2*}, ganang.adityo@pib.ac.id³, yuniagung@pib.ac.id⁴

Diajukan 30-10-2024	Direvisi 11-11-2024	Diterima 30-01-2025
------------------------	------------------------	------------------------

ABSTRACT

The purpose of this community service activity is to provide training on the use of green screen technology in events to improve knowledge and skills in the world of events. In this service, the service team as a resource person conveyed that in carrying out virtual events, one must master the technology and use of green screens in using an attractive screen background. In this training, students are also taught how to run the OBS (*Open Broadcaster Software*) application and run the event so that the video display time with the host is in harmony so that there are no errors either in terms of rundown. After the resource person provided the material, the students who came to this workshop understood the importance of mastering technology, especially the use of green screens in virtual events so that the layers in the event are not monotonous and always interesting.

Keywords: Training, Technology, Green Screen

ABSTRAK

Tujuan diadakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah untuk memberikan pelatihan Penggunaan Teknologi Green Screen Dalam *Event* untuk meningkatkan pengetahuan dan skill dalam dunia *event*. Dalam pengabdian ini team pengabdian selaku narasumber menyampaikan dalam melaksanakan *virtual event* harus menguasai teknologi dan memanfaatkan *green screen* dalam menggunakan *background* layar yang membuat menarik. Dalam pelatihan ini juga siswa/siswi juga diajarkan bagaimana menjalankan aplikasi OBS (*Open Broadcaster Software*) bagaimana dan menjalankan acara supaya waktu penampilan video dengan pembawa acara selaras hingga tidak terjadi kesalahan baik secara rundown. Setelah narasumber memberikan materi Para siswa/siswi yang datang di acara workshop ini memahami akan pentingnya penguasaan *teknologi* terutama memanfaatkan *green screen* dalam event virtual supaya layer dalam event tersebut tidak monoton dan selalu menarik

Kata Kunci : Pelatihan, Teknologi, Green Screen

PENDAHULUAN

Menurut Any Noor (2022) *Event* dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan Masyarakat yang diselenggarakan waktu tertentu. Banyak jenis-jenis *event* seperti *personal event, leisure event, culture event dan virtual event*.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan pelayanan teknologi yang baik menjadi harapan bagi semua orang, organisasi. Lembaga, maupun perguruan tinggi agar dapat mendukung kegiatan, memudahkan aktifitas dan bisnis mereka (Pratama dan sutabri, 2023) dalam (Putri & Sutabri, 2023). Dengan adanya teknologi pada dasarnya adalah untuk mempermudah manusia dalam menjalankan sesuatu hal dan biasa untuk transmisi diberbagai sektor, dari AI dan LOT hingga *blockchain* dan VR, inovasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi tetapi juga membuka peluang baru yang membawa kita ke masa depan yang lebih baik cerdas dan terhubung. Dalam konteks yang terus berkembang ini,



adaptasi dan pemahaman akan teknologi terbaru menjadi kunci untuk tetap relevan dan kompetitif terutama dalam *event* yang berberlangsung saat ini.

Banyak sekali event yang memanfaatkan teknologi unruk mendukung acara suapa berjalan dengan sukses dan lancar cohtohnya penggunaan green screen. Green screen adalah teknik dalam produksi film, video, atau fotografi di mana latar belakang hijau digunakan sebagai media untuk mengganti atau menggabungkan elemen visual lain secara digital dan memanfaatkan **OBS** (*Open Broadcaster Software*) sebagai *software* yang digunakan dalam *event virtual* yang dapat disaksikan di beberapa platform media sosial secara *live*, seperti *YouTube*, *Instagram*, *Zoom* atau *website* yang sudah terintegrasi dengan sistem dalam waktu bersamaan membuat acara kita menjadi lebih mudah diakses.

Dalam kegiatan *event* tersebut perlunya sebuah *show management* untuk memastikan jalannya acara di panggung berlangsung sesuai dengan rundown yang sudah disepakati. Pekerjaan *show management* meliputi *backstage management*, *stage management*, *floor management* yang semuanya diatur oleh seorang *show director* yang biasanya bertempat di FOH yang sekaligus mengatur *team sound system*, *visual & multimedia*, *lighting* sehingga secara keseluruhan acara baik *flow*, *ambience*, *effect* berjalan sesuai dengan konsep dan rundown yang sudah disepakat.

Maka dari paparan diatas perlunya pelatihan bagi siswa/siswi SMA/SMK terutama dalam menfaatkan teknolagi dalam kegiatan *event* untuk mengasah kemampuan sehingga bukan hanya hebat di ponsel tetapi juga mempunya skill lain pada saat di dunia kerja nantinya. Politeknik Internasional Bali dan SMA/SMK se Bali berkerja sama untuk membuat pelatihan *event* teknologi dan *show management*.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk rangkaian Sensetion ke IV Politeknik Internasional Bali yang dilaksanakan oleh Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Peristiwa dengan meberikan pelatihan Penggunaan Teknologi *Green Screen* dalam *Event* berupa worshop dan praktek langsung kepada siswa-siswi SMA/SMK Se Bali tentang penguanaaan *Green Screen*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pelatihan ini dalam meningkatkan skill siswa/siswi SMA/SMK Se-Bali dalam pelaksanaan *virtual event* dalam pemanfaatan *green screen*. Dalam kegiatan ini menggunakan metode *workshop*. *Workshop* yang diselenggarakan pada hari jumat tanggal 11 Oktober 2024 dengan jumlah peserta 20 orang denga nara sumber 1 orang.

Dalam meningkatkan tentang pengetahuan *virtual event* pada siswa/siswi SMA/SMK Se- Bali. Pengabdian Masyarakat ini dilakukan pada hari Jumat 11 Oktober 2024, bertempat di *Kaloboratif Room* Politeknik Internasional Bali. Dalam pengabdian ini team pengabdian selaku narasumber menyampaikan dalam melaksanakan *virtual event* harus menguasai teknologi dan memanfaatkan *green screen* dalam menggunakan *beckground* layar yang membuat menarik. Dalam pelatihan ini juga siswa/siswi juga diajarkan bagaimana menjalankan aplikasi OBS bagaimana dan menjalankan acara supaya waktu penampilan video dengan pembawa acara selaras hingga tidak terjadi kesalahan baik secara rundown.

Kegiatan pengabdian pada masyarakat di Politeknik Internasional Bali berjalan dengan lancar berkat kerjasama antara Politeknik Internasional Bali dengan SMA/SMK Se-Bali dengan mengadakan *Workshop*. Setelah narasumber memberikan materi Para siswa/siswi yang datang di acara workshop ini memahami akan pentingnya penguasaan

teknologi terutama memanfaatkan green screen dalam event virtual supaya layer dalam event tersebut tidak monoton dan selalu menarik. Maka dari itu para siswa/siswi harus selalu mengikuti kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan *virtulan event* untuk mengasah pengetahuannya.



Gambar 1. Narasumber memberikan Materi



Gambar 2. Narasumber mengarahkan menggunakan aplikasi OBS



Gambar 3. Foto Bersama Narasumber dan Peserta Wrokshop

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Tujuan diadakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah untuk memberikan pelatihan Penggunaan Teknologi *Green Screen* Dalam *Event* untuk meningkatkan pengetahuan dan skill dalam dunia *event*. Pada dasarnya materi yang diberikan sangat bermanfaat bagi siswa/siswi untuk mengetahui apa itu teknologi green screen yang digunakan di *virtual event*. Dalam pelaksanaan pengabdian ini para peserat sangat atusia dalam pelaksanaannya bukan hany di bekal oleh pengetahuan tetapi juga skill dalam mengoperasika aplikasi OBS dan implementasi evet tersebut baik dari awal hingga akhir pelaksanaan *virtual event*

Dalam pelatihan ini juga siswa/siswi juga diajarkan bagaimana menjalankan aplikasi OBS (*Open Broadcaster Software*) bagaimana dan menjalankan acara supaya waktu penampilan video dengan pembawa acara selaras hingga tidak terjadi kesalahan baik secara rundown. Kegiatan pengabdian pada masyarakat di Politeknik Internasional Bali berjalan dengan lancar berkat kerjasama antara Politeknik Internasional Bali dengan SMA/SMK Se-Bali dengan mengadakan *Workshop*. Setelah narasumber memberikan materi Para siswa/siswi yang datang di acara workshop ini memahami akan pentingnya penguasaan *teknologi* terutma pemanfaatkan green screen dalam event virtual supaya layer dalam event tersebut tidak monoton dan selalu menarik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Internasional Bali yang telah memfasilitasi kegiatan ini, serta kepada para peserta yang sudah dengan semangat mengikuti kegiatan ini sampai selesai. Semoga ilmu yang didapat bisa bermanfaat meningkatkan pengetahuan dan skill dalam penggunaan teknologi green screen dalam sebuah virtual event.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, K. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Penyelenggaraan Event Dan Festival Pariwisata Di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 2(1), 27–35.
<https://duniaejakarta.com/services/show-management>
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13643/Virtual-Event-Salah-Satu-Solusi-di-Masa-Pandemi.html>
- Noor, Any. 2022. Manajemen Event. Bandung: Alfabeta
- Margery, E. (2019). *KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP OLEH GENERASI Z SEBAGAI MAKANAN MIE INSTANT DI KOTA MEDAN Nissin demae Ramen Straight Noodle Black Garlic Instant Noodle*. 2(1), 1–7.
<https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/abdiilmu/article/view/523/493>
- Nugraha, R. R., & Noor, A. (2015). Perancangan Sustainable Event sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Museum Barli. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 6, 169–175.
- Putri, G. B., & Sutabri, T. (2023). Analisis Manajemen Layanan Teknologi Informasi Menggunakan ITIL V3 Domain Service Operation Pada Perusahaan CV. Cemerlang Komputer Palembang. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 1(Vol. 1 No. 2 (2023)), 162–167.
<https://journal.ilmudata.co.id/index.php/ijmst/article/view/144/42>
- Sintauli, S. E. (2021). *MENDIDIK GENERASI Z GEREJA Peran Media Sosial di Tengah Bahaya Always-On Att enti on Defi cit Disorder*. 1, 107–124.
<https://doi.org/10.21460/aradha.2021.12.701>



Kemasan dan Pemasaran Produk Serba Nanas pada UMKM Alam Sari Kabupaten Subang Jawa Barat

**Hari Muharam¹, Yohanes Indroyono², Reni Sulistiyowati^{3*}, Heni D Wahyuni⁴,
Anik Ariyanti⁵, Ryan Permana⁶, Agus Riyanto⁷**

^{1,2,4,5,6,7}Universitas Pakuan, ³Politeknik Sahid

E-mail: hari.muhamaram@unpak.ac.id¹, yohanes.indrayono@unpak.ac.id²,
reni_sulistiyowati@polteksahid.ac.id^{3*}, 073224007@unpak.ac.id⁴,
073224008@unpak.ac.id⁵, 073224023@unpak.ac.id⁶,
073224002@unpak.ac.id⁷

Diajukan 13-11-2024	Direvisi 29-11-2024	Diterima 30-01-2025
------------------------	------------------------	------------------------

ABSTRACT

One of the challenges for MSMEs is how to produce products, get uniqueness, package them in packaging and market the products produced. Every MSME is the foundation of the Indonesian economy because it is able to drive the economic sector. MSMEs play a significant role in supporting national economic growth, creating jobs, and increasing the number of businesses. Serba Nanas Alam Sari is one of the MSMEs in Subang and has pineapple-based products. Although this MSME has been able to survive since 1997 until now, it is necessary to increase knowledge about introducing the products produced to expand the market. Community service activities are carried out in the form of FGDs. Discussions are carried out with MSME actors, namely the founder of Serba Nanas Alam Sari and all actors involved in the MSME. The discussion carried out is sharing information related to academic knowledge and conditions in the field that provide useful input for both parties, about products and marketing scope, especially MSME actors.

Keywords: UMKM, All Pineapple, Products, Marketing.

ABSTRAK

Salah satu tantangan pada pelaku UMKM adalah bagaimana memproduksi produk, mendapatkan keunikan, mengemas dalam kemasan dan memasarkan produk yang dihasilkan. Setiap UMKM merupakan fondasi perekonomian Indonesia karena mampu menggerakkan sektor ekonomi. UMKM berperan signifikan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, menciptakan lapangan kerja, dan memperbanyak jumlah usaha. Serba Nanas Alam Sari merupakan salah satu UMKM di Subang dan mempunyai produk berbahan dasar nanas. Meskipun UMKM ini telah mampu bertahan sejak tahun 1997 hingga sekarang namun perlu peningkatan pengetahuan tentang pengenalkan produk yang dihasilkan untuk memperluas pasar. Kegiatan pengabdian dilaksanakan dalam bentuk FGD. Diskusi dilakukan dengan para pelaku UMKM yaitu dengan pendiri Serba Nanas Alam Sari dan semua pelaku yang terlibat dalam UMKM tersebut. Diskusi yang dilakukan merupakan sharing informasi terkait pengetahuan akademis dan keadaan di lapangan yang memberi masukan-masukan yang bermanfaat bagi kedua belah pihak, tentang produk dan lingkup pemasaran, terkhusus para pelaku UMKM.

Kata Kunci : UMKM, Serba Nanas, Produk, Pemasaran.

PENDAHULUAN

Pengabdian kepada Masyarakat merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh perguruan tinggi untuk dapat menerapkan ilmu yang diperoleh melalui kegiatan akademik. Melalui kegiatan ini, diharapkan terjadi pemberdayaan masyarakat, peningkatan kesejahteraan, serta penyelesaian masalah sosial yang ada. Pengabdian ini juga bertujuan untuk memperkuat hubungan antara lembaga pendidikan atau institusi dengan masyarakat, membangun kapasitas lokal, serta memberikan pengalaman langsung kepada peserta dalam memahami kebutuhan dan dinamika Masyarakat. Salah satu sasaran dari pengabdian masyarakat adalah meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat melalui pemanfaatan ilmu pengetahuan, teknologi, seni, serta budaya. (Pendidikan Tinggi, 2020)Upaya ini berfokus pada pemberdayaan komunitas di berbagai

bidang, termasuk ekonomi, pendidikan, kesehatan, dan lingkungan, agar masyarakat dapat mengatasi tantangan yang dihadapi secara mandiri dan berkesinambungan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia, baik pada skala nasional maupun regional. UMKM berperan signifikan dalam penyerapan tenaga kerja, yang secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dengan mencakup sekitar 99% dari keseluruhan unit usaha di Indonesia, UMKM menjadi salah satu komponen utama pendorong perekonomian nasional. Pada awal masa pandemi tahun 2020, UMKM mengalami penurunan kinerja dengan kontribusi sebesar 37,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan kemampuan menyerap tenaga kerja hingga 73%. Namun, pada tahun 2021, kontribusi UMKM mengalami peningkatan yang signifikan, mencapai 60,5% terhadap PDB dengan serapan tenaga kerja hingga 97%. (Kemenkopukm, 2024)

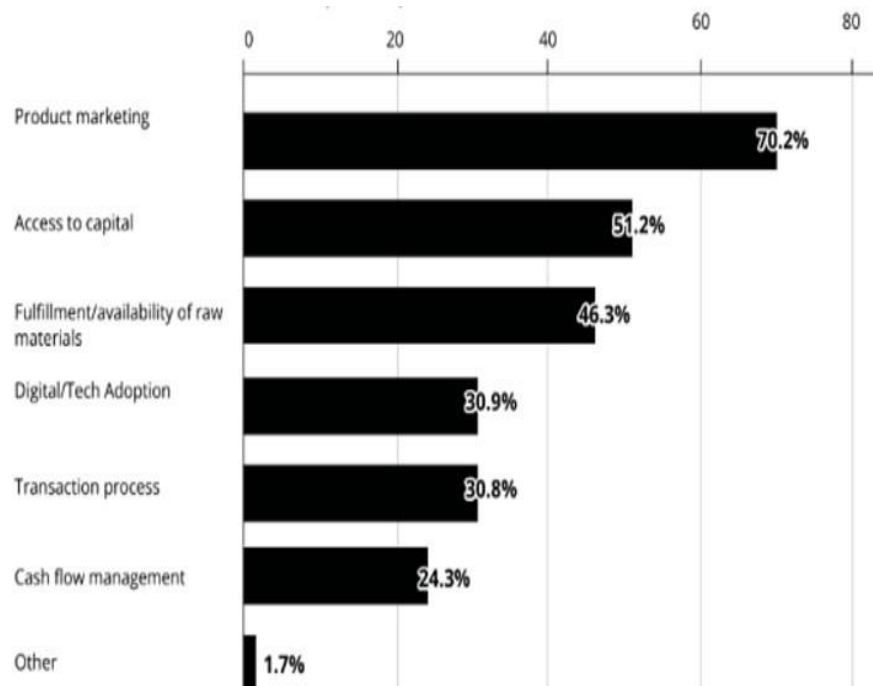
Pada tahun 2020, sektor UMKM di Indonesia mengalami penurunan signifikan akibat pandemi COVID-19, yang mengakibatkan krisis ekonomi dan mempengaruhi banyak perusahaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, sekitar 37.000 UMKM dilaporkan terdampak parah. Dari jumlah tersebut, sekitar 56% mengalami penurunan penjualan, 22% menghadapi masalah pembiayaan, 15% mengalami kesulitan distribusi, dan 4% kesulitan memperoleh bahan baku (Keuangan, 2023)

Pertumbuhan UMKM di berbagai wilayah di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan. Jumlah UMKM di Indonesia mencapai 8,71 juta unit. Provinsi Jawa Barat menempati posisi teratas dengan 1,49 juta unit usaha, diikuti oleh Jawa Tengah dengan 1,45 juta unit, dan Jawa Timur di urutan ketiga dengan 1,15 juta unit. Sementara itu, DKI Jakarta berada di posisi keempat dengan 660 ribu unit usaha (Kemenkopukm, 2024)

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	65	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	-0,70%	1,52%

Gambar 1. Data UMKM 2018-2023
(Sumber: <https://kadin.id/>)

UMKM menghadapi beberapa tantangan diantaranya adalah pemasaran, sumber daya manusia dan masalah keuangan. Pemasaran menjadi hal penting bagi UMKM untuk memasarkan produk yang dihasilkan. UMKM tidak memiliki orang yang ahli dalam hal pemasaran. Kesulitan dalam mempromosikan produknya. Masalah keterbatasan keuangan mengakibatkan mereka tidak mampu membayar pegawai yang ahli di bidang pemasaran. Pegawai yang ahli di bidang pemasaran dapat membantu kinerja strategi pemasaran agar lebih optimal



Gambar 2. Kendala yang dihadapi UMKM
(Sumber: MSME Empowerment Report 2022)

Salah satu kelompok UMKM di Subang yaitu Serba Nanas Alam Sari yang terletak di Dusun Sampang rt 25/rw 4, Desa Tambakmekar Kecamatan Jalan Cagak Kabupaten Subang merupakan UMKM yang memproduksi makanan yang berbahan dasar nanas. Keunikannya semua makanan yang diproduksi hanya menggunakan satu bahan yaitu nanas. Jenis produk makanannya diantaranya adalah dodol, permen coklat nanas dan keripik nanas.

UMKM Serba Nanas Alam Sari merupakan UMKM yang telah cukup lama berdiri sejak tahun 1997 hingga sekarang. Bermula dari pendirinya bapak Ade Fatas yang melihat nanas muda yang tidak dimanfaatkan sehingga banyak terbuang dan menjadi barang tidak berguna mengingat Kabupaten Subang adalah salah satu penghasil nanas terbesar di Jawa Barat (Luthfi, 2022).

Ketika pandemi melanda dunia, usaha ini pun mengalami keterpurukan yang mengakibatkan produk yang sudah diproduksi tidak dapat dipasarkan, mengalami gagal pembayaran dari konsumen yang sudah melakukan pemesanan. Hal ini mengakibatkan UMKM ini terlibat hutang Bank dan masih melakukan pembayaran dengan pembayaran lunak.

Belum optimalnya penerapan sistem pemasaran produk dan terbatasnya pemahaman terhadap konsep pemasaran produk menjadi tantangan. Oleh karena itu, pelatihan diperlukan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan para pengurus yayasan dalam memahami konsep pemasaran produk. Dalam keseluruhan adalah memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai Edukasi Konsep Pemasaran Produk (Usman, 2023)

UMKM adalah sektor ekonomi nasional yang sangat strategis dan berperan penting dalam kesejahteraan banyak orang, sehingga menjadikannya sebagai pilar utama perekonomian nasional. Namun, tantangan yang dihadapi oleh usaha kecil atau industri saat ini adalah dalam hal pengelolaan dan pemasaran. Upaya yang dilakukan mencakup

peningkatan produksi melalui pendekatan manajemen serta memperluas pemasaran di media sosial dan pasar modern (Rahmi, 2023)

Produk UMKM Serba Nanas Alam Sari telah mempunyai kemasan produk yang cukup bagus dengan memiliki warna dan komposisi yang menarik, terdapat keterangan sudah terdaftar di Depkes dan besertifikat halal. Kemasan yang menarik merupakan salah satu upaya menarik pembeli, namun perlu langkah pemasaran yang agresif agar produk dapat lebih dikenal oleh pasar.

METODE

Obyek pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di lakukan di UMKM di Subang yaitu Serba Nanas Alam Sari yang terletak di Dusun Sampang rt 25/rw 4, Desa Tambakmekar Kecamatan Jalan Cagak Kabupaten. Pada tanggal 10 November 2024 UMKM ini didirikan oleh bapak Ade Fatas dan sampai saat ini berhasil memberdayakan nanas sebagai sumber daya alam dan membantu pemberdayaan Masyarakat di kabupaten Subang.

Beberapa tahapan dilakukan oleh kelompok pengabdian Masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Tahap perencanaan dilakukan dengan memetakan berbagai masalah UMKM, di mana UMKM setempat memerlukan informasi dan pemahaman mengenai fasilitas permodalan serta cara mudah untuk mengaksesnya.
2. Tahapan pelaksanaan, pemaparan materi dari narasumber mengenai pemasaran, pemasaran digital dan kemasan
3. Tahap Akhir, melakukan diskusi dengan tanya jawab kepada pendiri UMKM dan pelaku UMKM terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan pengabdian Masyarakat ini adalah untuk memberikan pengetahuan tentang lingkup pemasaran termasuk pemasaran digital dan kemasan. Diskusi dan tanya jawab yang dilakukan dapat menjadi manfaat bagi para pelaku UMKM yang berada di industri dan akademisi yang bermanfaat pada pengembangan pembelajaran di kampus.

Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan, meliputi perencanaan dan koordinasi awal dengan pendiri UMKM Serba Nanas Alam Sari , penyusunan materi presentasi, pemaparan materi, serta sesi diskusi dan tanya jawab.

1. Tahap Perencanaan

Pada tahap ini, dilakukan koordinasi dengan pendiri UMKM Serba Nanas Alam Sari bapak Ade Fatas, mengenai rencana kegiatan pengabdian yang akan dilaksanakan serta pemetaan masalah yang dihadapi oleh UMKM. Pak Ade Fatas telah merintis usaha ini sejak tahun 1997 dan memulai berdasar keprihatinan terhadap sumber daya alam yaitu nanas yang tidak dimanfaatkan secara optimal. Beliau memulai usahanya dengan diawali modal pribadi. Salah hal yang dibutuhkan berdasarkan riset sederhana adalah mengenai masalah finansial dan pemasaran pada umumnya. Untuk itu disiapkan materi paparan tentang lingkup pemasaran dan keuangan. Untuk artikel ini dibatasi pada permasalahan pemasaran.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini setelah pemaparan materi mengenai pemasaran, khususnya pemasaran digital dan kemasan. Maka dilakukan diskusi berupa tanya jawab dengan pendiri UMKM dan pelaku terkait, dari hasil diskusi ini diketahui bahwa

- a. Diskusi mencakup hal tersebut dibawah ini:

- 1) Masih ada pembayaran cicilan hutang akibat dampak pandemi 2024
- 2) Untuk memenuhi kebutuhan bahan baku akan dilakukan optimalisasi penanaman nanas
- 3) Kemasan produk sudah memenuhi unsur promosi, untuk itu
- 4) Optimalisasi media social atau company profile sebagai sarana untuk mengenalkan lebih luas dari produk UMKM Serba Nanas Alam Sari



Gambar 3. Forum Diskusi
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

- b. Beberapa Produk yang dihasilkan
 - 1) Dodol Nanas
Alam Sari menghadirkan produk unggulan berupa dodol nanas yang dikemas dalam ukuran 500 gram, berisi 20 potong dodol per kemasan. Produk ini memiliki daya tahan 1 hingga 2 bulan, tergantung cara penyimpanannya oleh konsumen.
 - 2) Sirup Nanas
Sirup Nanas kemasan botol kaca 200 ml bahan baku utama adalah gula dan nanas. Tanpa bahan pengawet kimia dan dapat bertahan satu tahun lamanya
 - 3) Manisan Nanas
Manisan nanas dibuat dengan bahan dasar gula dan nanas yang sudah di karamelkan dengan berat bersih 124 gr
 - 4) Keripik Nanas
Keripik nanas dibuat dengan bahan dasar nanas dan minyak nabati dan mempunyai berat bersih 100 gr.



Gambar 4. Produk UMKM Alam Sari (a) Dodol Nanas (b) Sirup Nanas (c) Manisan Nanas (d) Keripik Nanas (Sumber Dokumentasi Pribadi)

3. Tahap Akhir

Tahap akhir dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sesi diskusi dan tanya jawab untuk mengetahui pemahaman para pelaku UMKM tentang pemasaran secara umum dan produk secara khusus. Acara ditutup dengan kegiatan foto bersama antara Tim Pengabdian Masyarakat Program Doktor Ilmu Manajemen dan peserta sosialisasi dari UMKM.



Gambar 5. Pelaku UMKM dan Tim PKM (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil diskusi dengan pendiri dan pelaku UMKM mengenai produk dan strategi pemasaran menunjukkan perlunya promosi yang intens oleh para pelaku UMKM. Promosi tersebut dapat dilakukan melalui metode tradisional maupun digital, sejalan dengan perkembangan teknologi saat ini. Meskipun desain kemasan telah dirancang dengan baik untuk menarik perhatian konsumen, tanpa dukungan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan, produk akan sulit menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Hal ini menegaskan bahwa pemasaran yang optimal merupakan elemen krusial



dalam meningkatkan daya saing produk di era modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Kemenkopukm. (2024). KUMKM dalam Angka IndikatorUMKM Gambaran UMKM Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5885/menko-airlangga-pemerintah-dukung-bentuk-kolaborasi-baru-agar-umkm-indonesia-jadi-bagian-rantai-pasok-industri-global#:~:text=Usaha%20Mikro%2C%20Kecil%2C%20dan%20Menengah,total%20tenaga%20kerja%20di%20Indonesia>.
- Keuangan, O. J. (2023). *Bagaimana UMKM & Perbankan dapat Sukses di Era Disrupsi Ekonomi dan Digital*. Retrieved from ojk.go.id.
- Luthfi, W. (2022). Pesona Subang : Pemberdayaan Masyarakat melalui Pemanfattan Serat Daun Nanas untuk Mendukung Zero Waste Farming. *Jurnal CARE*, 59-71.
- MSME Empowerment Report 2022. <https://dailysocial.id/post/survei-70-persen-umkm-lokal-di-indonesia-kesulitan-memasarkan-produk>
- Pendidikan Tinggi, D. J. (2020). *Panduan Pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI.
- Rahmi. (2023). PKM Pembuatan Kemasan, Peningkatan Produksi dan Perluasan Pemasaran Keripik Singkong di Desa Cot Keutapang Bireun. *Jurnal Pengabdian Magster Pendidikan IPA*.
- Usman, R. (2023). PKM Edukasi Konsep Pemasaran Produk kepada Pengurus Yayasan Bina Mujtama. *Abdimas Bina Bangsa*, 565-572.



Inovasi Pangan Lokal Nugget Talas sebagai Upaya Strategis untuk Mengentaskan Stunting di Desa Katulampa

Yulianti^{1*}, FX Setiyo Wibowo², Anik Yuniati³, Ria Aryani⁴, Dini Murniaty⁵

^{1,2,3,4,5}Politeknik Sahid

yulianti@polteksahid.ac.id^{1*}, fxsetiyowibowo@polteksahid.ac.id²,
anikyuniati@polteksahid.ac.id³, riaaryani@polteksahid.ac.id⁴,
dinimurniaty@polteksahid.ac.id⁵

Diajukan 08-01-2025	Direvisi 15-01-2025	Diterima 30-01-2025
------------------------	------------------------	------------------------

ABSTRACT

Stunting remains a serious problem facing children in Katulampa Village, Bogor, with one of the main causes being an unhealthy diet. The impacts of stunting include decreased cognitive ability, low IQ, and lack of focus due to impaired brain and neurological development. To overcome this problem, the Sahid Polytechnic lecturer team carried out a mentoring and counseling program for mothers with stunted children. This program uses the Socratic-Demonstration method which is effective in conveying information and skills interactively and visually. This counseling focuses on making innovative taro nuggets with chicken mixture, which are designed as a healthy and nutritious alternative for children who like fast food. Through this method, participants not only gained theoretical understanding but also hands-on practice that motivated them to try the recipe at home. Taro nuggets are expected to increase children's appetite while meeting the nutritional needs essential for their growth. With this program, it is hoped that the prevalence of stunting can gradually decrease through the introduction of healthy and innovative variations of local food preparations. This article provides practical insights that can be used as a reference in research and community service in other areas to support efforts to overcome stunting.

Keyword: Stunting, Innovations, Nugget, Taro

ABSTRAK

Stunting masih menjadi masalah serius yang dihadapi anak-anak di Desa Katulampa, Bogor, dengan salah satu penyebab utamanya adalah pola makan yang tidak sehat. Dampak stunting meliputi penurunan kemampuan kognitif, rendahnya IQ, dan kurangnya fokus akibat gangguan perkembangan otak dan neurologis. Untuk mengatasi permasalahan ini, tim dosen Politeknik Sahid melaksanakan program pendampingan dan penyuluhan bagi para ibu dengan anak stunting. Program ini menggunakan metode Sokratik-Demonstrasi yang efektif dalam menyampaikan informasi dan keterampilan secara interaktif dan visual. Penyuluhan ini berfokus pada pembuatan inovasi nugget talas dengan campuran ayam, yang dirancang sebagai alternatif sehat dan bergizi untuk anak-anak yang menyukai makanan cepat saji. Melalui metode ini, peserta tidak hanya mendapatkan pemahaman teoritis tetapi juga praktik langsung yang memotivasi mereka untuk mencoba resep di rumah masing-masing. Nugget talas diharapkan dapat meningkatkan nafsu makan anak sekaligus memenuhi kebutuhan gizi yang penting untuk pertumbuhan mereka. Dengan program ini, diharapkan prevalensi stunting dapat menurun secara bertahap melalui pengenalan variasi olahan pangan yang sehat dan inovatif. Artikel ini memberikan wawasan praktis yang dapat dijadikan referensi dalam penelitian maupun pengabdian di daerah lain untuk mendukung penanganan stunting.

Kata Kunci: Stunting, Inovasi, Nugget, Talas

PENDAHULUAN

Stunting masih menjadi masalah serius yang dihadapi anak-anak di Desa Katulampa, Bogor. Berdasarkan data yang dihimpun oleh pihak kelurahan dan tim PKK, salah satu penyebab utamanya adalah pola makan anak yang tidak sehat. Stunting memiliki pengaruh negatif terhadap kemampuan kognitif pada anak, seperti lebih rendahnya IQ dan kurangnya hasil prestasi akademik. Stunting memiliki implikasi biologis terhadap perkembangan otak dan neurologis yang diterjemahkan kedalam penurunan nilai kognitif

yang berdampak pada kurangnya prestasi belajar. Stunting merupakan proses panjang yang dimulai dari masa prakonsepsi dimana kesehatan ibu sangat mempengaruhi kesehatan anak yang dilahirkannya (Daracantika et al., 2021).

Ditemukan 47 anak di Desa ini yang mengalami Stunting dan cenderung menolak makanan bergizi. Para anak lebih memilih jajanan yang mengandung pemanis buatan, pewarna mencolok, dan perasa makanan berlebihan. Kondisi ini diperburuk oleh kurangnya kemampuan sebagian orang tua dalam membuat makanan olahan yang disukai anak namun tetap bernutrisi tinggi.

Melihat urgensi ini, Kami Tim Dosen Poltek Sahid terpanggil untuk berkontribusi melalui pendekatan kreatif dan berbasis solusi, merancang dan memperkenalkan olahan makanan bergizi yang murah, mudah didapat, dan sesuai dengan preferensi anak-anak. Umumnya anak-anak menyukai makanan cepat saji seperti Ayam Goreng kriuk, Pizza, Nugget dan lainnya. Nugget adalah makanan fast food yang berbahan dasar olahan daging sehingga dalam hal ini tidak terkandung serat didalamnya. Tetapi kita bisa kreasikan dengan penambahan jantung pisang kepok. Adanya penambahan jantung pisang kepok dalam pembuatan nugget akan meningkatkan kandungannya serat.(Supriyatin et al., 2022)

Dalam Pengabdian Masyarakat kali ini, penyuluh berinovasi menggunakan Talas dengan penambahan daging ayam untuk membuat Nugget yang kaya akan gizi. Kreasi olahan produk lokal tersebut tidak kalah lezat dengan Nugget pada umumnya. Setiap makanan ini dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan gizi anak serta preferensi rasa yang dapat menarik minat mereka.

Inisiatif ini tidak hanya menjadi solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan gizi anak-anak, tetapi juga memberdayakan para orang tua dengan pengetahuan baru tentang pengolahan makanan sehat. Dengan dukungan penuh dari Kepala Kelurahan Katulampa dan tim PKK yang aktif memonitor Masyarakat, kegiatan ini menjadi langkah awal yang konkret dalam mengatasi stunting di Desa Katulampa. Program ini membuktikan bahwa kolaborasi antara Akademisi, Pemerintah, dan Masyarakat dapat menciptakan perubahan yang signifikan demi masa depan generasi yang lebih sehat.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan secara tim oleh dosen Poltek Sahid Jakarta. Pelaksanaan Kegiatan pada bulan Desember 2024 bertempat di balai Desa Kelurahan Katulampa Bogor. Pemilihan lokasi ini dengan pertimbangan merupakan penghasil Talas terbesar di Kota Bogor. Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Katulampa bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan warga dalam mengolah bahan pangan lokal, khususnya Talas, menjadi makanan yang enak, sehat, bergizi, serta disukai oleh anak-anak. Tujuan ini menjadi sangat penting mengingat Desa Katulampa tengah menghadapi kondisi darurat stunting, yang mempengaruhi tumbuh kembang anak-anak di wilayah tersebut.

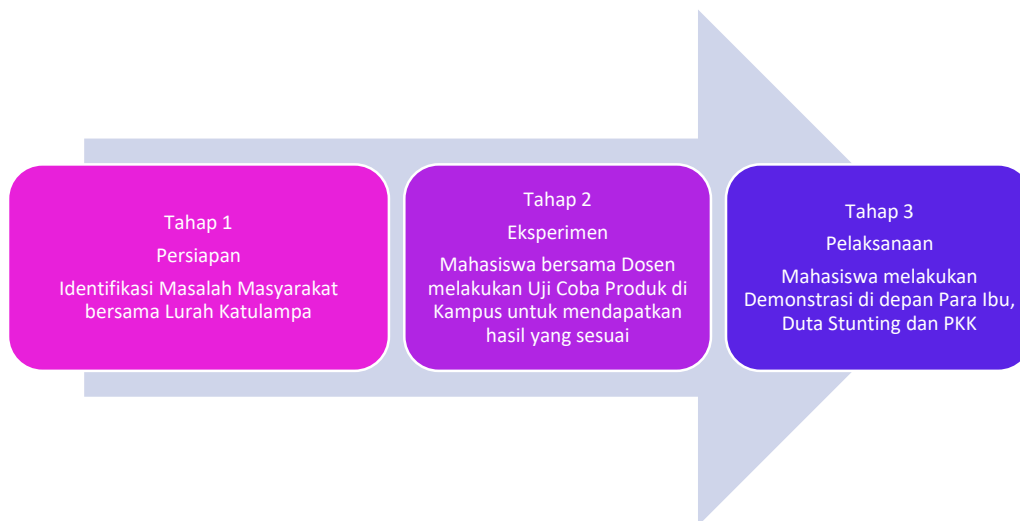
Sebagai bentuk pencegahan yang nyata, Tim Dosen Poltek Sahid melibatkan Mahasiswa dalam melaksanakan program pendampingan inovatif berupa demo masak langsung di depan Para Ibu dengan anak Stunting serta para pendamping PKK. Melalui kegiatan ini, warga dapat menyaksikan secara langsung proses pengolahan makanan, memahami cara memadukan bahan-bahan sederhana menjadi menu bergizi, dan merasakan hasil olahan tersebut bersama anak-anak mereka.

Program ini tidak hanya menyoroti peningkatan kesadaran akan pentingnya gizi, tetapi juga memberikan pengalaman langsung bagi Masyarakat, terutama Ibu-Ibu, untuk mempraktikkan keterampilan baru di rumah. Dengan menciptakan makanan yang menarik

dan sesuai selera anak, berupa Nugget Talas ini, diharapkan para Ibu mampu menghadirkan alternatif makanan sehat yang membantu mencegah stunting secara efektif.

Melalui pendekatan edukatif dan partisipatif ini, kegiatan abdimas berupaya menciptakan perubahan berkelanjutan, menjadikan Desa Katulampa lebih siap melawan stunting demi masa depan anak-anak yang lebih sehat dan cerdas.

Sasaran kegiatan Abdimas di Desa Katulampa ini adalah para ibu yang memiliki anak balita Stunting sebanyak 37 orang, mitra kader PKK berjumlah 10 orang, Ibu Duta Stunting 1 orang, stake holder kecamatan 3 orang, Ketua KP KB 1 orang, Petugas Keamanan 1 orang, Kepala desa dan SeKel 2 orang.



Gambar 1. Bagan Alir Kegiatan Abdimas

Gambar 1 menunjukkan Bagan Alir Kegiatan Abdimas yang terdiri dari 3 tahapan dimana Tahap 1). Tim melakukan persiapan dengan mendatangi Kelurahan Katulampa dan menanyakan permasalahan yang dihadapi seputar kuliner, beliau meminta untuk membuat olahan makanan untuk mencegah Stunting. Kemudian berdasarkan hasil Survey lapangan bahwa Talas adalah Hasil Panen terbesar dan harganya sangat murah. Tahap 2). Dosen memberikan masukan untuk membuat Nugget karena Balita 1-5 tahun umumnya sangat menyukai Nugget. Kemudian Mahasiswa melakukan eksperimen sebanyak 3 kali untuk mendapatkan hasil yang sesuai dan pas seperti Nugget buatan pabrik. Meskipun Talas bahan dasar yang murah dan mudah didapat namun meningkatkan Gizi baik untuk anak. Tahap 3). Pelaksanaan demonstrasi pengolahan Inovasi Nugget Talas langsung di depan para peserta. Dan mereka langsung dapat merasakan sendiri hasil akhir dari proses pembuatan Nugget Talas tersebut.

HASIL PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan ibu-ibu yang memiliki anak balita dalam pencegahan stunting melalui pendekatan berbasis bahan pangan lokal. Talas, sebagai salah satu hasil panen lokal yang melimpah, memiliki potensi besar untuk diolah menjadi menu sehat dan seimbang. Dalam program ini, promosi kesehatan dilakukan untuk memperkenalkan pentingnya menu gizi seimbang berbasis talas sebagai salah satu alternatif sumber energi yang kaya serat, vitamin, dan mineral.

Metode pendampingan yang dilakukan dalam Abdimas ini adalah Sokratik-Demonstrasi yang dapat meningkatkan pengetahuan peserta selain berupa penyuluhan juga dengan menjelaskan suatu prosedur secara visual dalam hal ini demo masak langsung, sehingga mudah dimengerti dan peserta dapat mencoba pengetahuan yang diterimanya (Erika et al., 2022). Pelibatan Peserta langsung untuk mempraktikkan pembuatan nugget talas, dirancang agar peserta dapat mempraktekkan langsung di rumah masing-masing untuk menarik minat anak balita sekaligus memenuhi kebutuhan gizi harian mereka.

Talas yang digunakan dalam olahan pangan ini merupakan sumber pangan yang penting karena umbinya termasuk bahan pangan yang memiliki nilai gizi yang baik. Menurut Suminarti dalam (Putri et al., 2017) menyatakan jika ditinjau dari kandungan nutrisinya, umbi talas termasuk komoditas pangan yang sehat dan tingkat keamanannya terletak pada rendahnya kandungan karbohidrat (22,25%), gula reduksi (0,87%) dan kadar pati atau amilum (24,11%). Kandungan zat gizi yang tertinggi dalam talas adalah pati atau amilum meskipun bervariasi antar jenis talas.

Hartati juga mengatakan bahwa Talas selain digunakan sebagai sumber karbohidrat, umbi talas juga dapat dimanfaatkan sebagai pangan fungsional karena kandungan oligosakaridanya yang cukup tinggi. (Putri et al., 2017)

Nugget talas ini diperkaya dengan bahan tambahan seperti daging ayam dan kaldu jamur, sehingga tidak hanya lezat tetapi juga padat gizi. Melalui sesi pelatihan, ibu-ibu diberikan panduan lengkap mulai dari pemilihan bahan berkualitas, teknik pengolahan yang higienis, hingga cara menyajikan makanan dengan menarik. Pendekatan ini tidak hanya memberikan solusi praktis bagi keluarga tetapi juga mendorong optimalisasi hasil panen lokal untuk meningkatkan status gizi anak. Dengan keterampilan baru ini, diharapkan ibu-ibu mampu menerapkan pola makan yang lebih sehat dan mencegah risiko stunting pada anak-anak mereka. Program ini juga menjadi langkah strategis dalam memberdayakan komunitas lokal untuk menciptakan generasi yang lebih sehat dan produktif.

Pengetahuan gizi yang baik yang dimiliki ibu diharapkan mempengaruhi konsumsi makanan yang baik bagi anaknya. Hal ini mampu memperbaiki status gizi ke arah yang lebih baik pula. Pengetahuan gizi ibu memiliki peran penting dalam pembentukan kebiasaan makan anak. Penyuluhan yang diberikan terhadap ibu dapat meningkatkan perilaku ibu dalam pemberian Makanan Pendamping ASI pada Susu Ibu (MP-ASI) (Kustiani & Misa, 2018)

1. Formulasi Inovasi Pangan Lokal Nugget Talas

Inovasi Nugget Talas yang sebelumnya telah kita uji coba atau lakukan eksperimen sebelumnya menghasilkan resep yang bisa diikuti oleh para peserta dengan resep sebagai berikut:

Tabel 1. Formulasi Nugget Talas

NO	Bahan	QTY	Unit
1	Talas	3	pcs
2	Dada Ayam Filet	500	gram
3	Bawang Putih	3	siung
4	Garam	1	sdt
5	Kaldu Jamur	1	sdt
6	Gula	1/2	sdt
7	Lada Bubuk	1/2	sdt
8	Tepung Tapioka	1	sdm
9	Susu Full Krim	2	sdm
10	Telur	1	btr
11	Tepung(Untuk adonan basah)	3	sdm
12	Tepung Panir	secukupnya	
13	Minyak Goreng	secukupnya	

2. Cara Pembuatan Nugget Talas

Untuk Pembuatan Nugget Talas, Mahasiswa melakukan demonstrasi langsung pembuatannya di depan peserta agar mereka dapat memahami metode dan Teknik pengolahan, pencampuran serta menggorengnya. Namun agar peserta tidak lupa maka kami memberikan Resep dalam bentuk Flier sebagai berikut;



Gambar 2. Flier Resep untuk diberikan Kepada Peserta (Sumber: Dokumentasi Penulis)



Gambar 3. Bahan Nugget yang siap digoreng setelah proses pengolahan (Sumber: Dokumentasi Penulis)

3. Proses Penyuluhan Pembuatan Inovasi Nugget Talas

Metode Edukasi pada kegiatan pengabdian masyarakat ini kombinasi ceramah, tanya jawab, demonstrasi, penjelasan lisan dan pemberian flier resep yang dijelaskan

secara visual. Peserta menjadi lebih mudah mengerti dan dapat mencoba pengetahuan yang diterimanya.



Gambar 4. Demonstrasi Pengolahan Produk Nugget Talas
(Sumber: Dokumentasi Penulis)



Gambar 5. Metode Pelatihan Sokratik-Demonstrasi
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pengabdian Masyarakat melalui penyuluhan dan pendampingan pembuatan inovasi nugget berbasis pangan lokal talas melalui metode Sokratik-Demonstrasi telah terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta, terutama para Ibu dengan anak Stunting dan Ibu PKK pendamping Warga. Metode ini memungkinkan peserta untuk terlibat aktif melalui diskusi interaktif, tanya jawab, serta pemahaman yang mendalam terhadap materi yang disampaikan. Demonstrasi langsung pembuatan nugget talas memberikan gambaran visual yang konkret mengenai proses pengolahan, sehingga peserta tidak hanya memahami teori tetapi juga mampu mempraktikkan di rumah. Respons antusias dari peserta, terutama dalam bentuk pertanyaan dan keinginan untuk mencoba resep di rumah, menunjukkan bahwa pendekatan ini berhasil meningkatkan minat dan motivasi ibu-ibu dalam mengolah pangan lokal sebagai upaya mendukung pemenuhan gizi anak dan mencegah stunting.

Berdasarkan hasil kegiatan ini, direkomendasikan:

1. Implementasi Pendampingan atau Penyuluhan dengan Metode Sokratik-Demonstrasi di Program Lain dengan memanfaatkan potensi pangan lokal setempat, untuk memberikan dampak yang lebih luas dalam upaya peningkatan gizi keluarga.
2. Kolaborasi antara Akademi, Pemerintah dan Penggerak Kesehatan dalam hal ini PKK disarankan untuk melakukan program pengentasan stunting dan pemberdayaan masyarakat.
3. Hasil Pengabdian dan penyuluhan ini dapat dikembangkan menjadi materi edukasi dalam bentuk buku panduan atau video yang dapat diakses masyarakat luas, sehingga manfaatnya dapat terus berlanjut.
4. Diperlukan penelitian lanjutan untuk mengevaluasi dampak konsumsi nugget talas terhadap peningkatan nafsu makan dan status gizi anak dalam jangka panjang, serta untuk mengidentifikasi strategi inovasi pangan lain berbasis potensi lokal.

Dengan penerapan yang konsisten, program ini dapat menjadi inspirasi dan referensi bagi para peneliti maupun pelaku pengabdian masyarakat di berbagai daerah, untuk menciptakan solusi inovatif dalam meningkatkan kualitas hidup generasi penerus bangsa.



UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada seluruh Ibu dan Balita yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat yang telah dilaksanakan pada Bulan Desember 2024. Tak luput juga kepada pihak mitra kader, Ibu PKK, Ketua KB dan aparat Pemerintahan Kelurahan Desa Katulampa yang telah memfasilitasi pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Terima kasih kepada Poltek SAHID atas dukungan dana serta Transportasi yang telah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Daracantika, A., Ainin, & Besral. (2021). Systematic Literature Review : Pengaruh Negatif Stunting terhadap Perkembangan Kognitif Anak Systematic Literature Review : The Negative Effect of Stunting on Children ' s Cognitive Development Berdasarkan data Riset Kesehatan Dasar tidak optimalnya kemam. *Bikfokes*, 1(2), 124–135. <https://doi.org/10.7454/bikfokes.v1i2.1012>
- Erika, E., Asni Arti, N., & Fridayana Fitri, R. (2022). Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Melalui Program Penyuluhan Sokratik-Demonstrasi. *JUKESHUM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 80–89. <https://doi.org/10.51771/jukeshum.v2i1.248>
- Kustiani, A., & Misa, A. P. (2018). Perubahan Pengetahuan, Sikap, Dan Perilaku Ibu Dalam Pemberian Mp-Asi Anak Usia 6-24 Bulan Pada Intervensi Penyuluhan Gizi Di Lubuk Buaya Kota Padang. *Jurnal Kesehatan Perintis (Perintis's Health Journal)*, 5(1), 51–57. <https://doi.org/10.33653/jkp.v5i1.94>
- Putri, J. C. S., Haryanti, S., & Izzati, M. (2017). Pengaruh Lama Penyimpanan Terhadap Perubahan Morfologi Dan Kandungan Gizi Pada Umbi Talas Bogor (*Colocasia esculenta* (L.) Schott). *Jurnal Akademika Biologi*, 6(1), 49–58. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/biologi/article/view/19522>
- Supriyatin, T., Damayanti, F., & Arfa, A. N. (2022). Kreasi Olahan Nugget Dari Jantung Pisang Sebagai Alternatif Cemilan Sehat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Biologi Dan Sains*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.30998/jpmbio.v1i1.948>



Studi Kelayakan Bisnis Es Teler Candu Sentul

Nenny Wahyuni^{1*}, Asmawih², Reza Imani Syawal³, Ni Made Dwiyana Rasuma Putri⁴, Thasya Ayunda Putri⁵

^{1,2,3,4,5}Politeknik Sahid Jakarta

E-mail: nennywahyuni@polteksahid.ac.id^{1*}, asmawi@polteksahid.ac.id²,
rezaimanisyawal@polteksahid.ac.id³, rasumaputri@polteksahid.ac.id⁴,
2019140063@polteksahid.ac.id⁵

Diajukan 09-01-2025	Direvisi 16-01-2025	Diterima 30-01-2025
------------------------	------------------------	------------------------

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the level of feasibility of developing the Es Teler Candu Sentul business when viewed from a financial aspect. Data collection methods in this study were through interviews, questionnaires, table studies, and historical data from the company's financial statements. Analyzing the market and marketing segments using Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT), Segments, Targets and Market Analysis. Legal aspect analysis, Management aspect analysis, Environmental aspect analysis, Financial aspect analysis, carried out by determining the location, structure, equipment and SOP. Analysis of management and human resource aspects, namely organizational structure and human resource management. Then analyze the financial aspects, namely initial investment needs, financial statement analysis and investment analysis using PP, NPV, IRR, and scenario analysis. The results of the study showed that the Es Teler Candu Sentul company development plan was declared feasible to be implemented or developed if considering sales and marketing aspects, legal aspects, technical and technical aspects, management and human resources, and financial aspects. The results of the feasibility analysis on the market and marketing aspects, engineering and technology aspects and management and operational aspects indicate that the Es Teler Candu Sentul business is feasible to implement. Based on the financial aspect analysis, it shows a positive NPV value of Rp. 3,139,000.- IRR value of 1.05% where this value is greater than the value of banking investment, Net B/C of 1.05%, BEP Product of 9,082 cups or BEP value of Rp. 60,547.- and PBP of 3.72 which means that this business has been able to cover its initial investment costs before the business life ends for 3 years 8 months 7 days. All calculation results in the financial analysis also show that this business is feasible to run.

Keywords: ice teller candu Sentul, business feasibility study, aspect analysis, development

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini ntuk mengetahui tingkat kelayakan pengembangan usaha Es Teler Candu Sentul apabila dilihat dari aspek keuangan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui wawancara, kuesioner, studi tabel, dan data historis dari laporan keuangan perusahaan. Menganalisis pasar dan segmen pemasaran menggunakan Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman (SWOT), Segmen, Target dan Analisis Pasar. Analisis aspek hukum, Analisis aspek manajemen, Analisis aspek lingkungan, Analisis aspek keuangan, dilakukan dengan menentukan lokasi, struktur, peralatan dan SOP. Analisis aspek manajemen dan sumber daya manusia, yaitu struktur organisasi dan pengelolaan sumber daya manusia. Kemudian menganalisis aspek finansial yaitu kebutuhan investasi awal, analisis laporan keuangan dan analisis investasi menggunakan PP, NPV, IRR, dan analisis skenario. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rencana pengembangan perusahaan Es Teler Candu Sentul dinyatakan layak untuk di jalankan atau di kembangkan jika mempertimbangkan aspek penjualan dan pemasaran, aspek hukum, aspek teknis dan teknis, manajemen dan sumber daya manusia, serta aspek finansial. Hasil analisis kelayakan pada aspek pasar dan pemasaran, aspek teknik dan teknologi dan aspek manajemen dan operasional menunjukkan bahwa usaha Es Teler Candu Sentul ini layak untuk dilaksanakan. Berdasarkan analisis aspek finansial menunjukan nilai NPV positif Rp.3.139.000.- Nilai IRR 1,05% dimana nilai ini lebih besar dari nilai investasi perbankan, Net B/C 1,05%, BEP Produk sebesar 9.082 cup atau BEP nilai sebesar Rp. 60.547.- dan PBP 3,72 yang berarti usaha ini sudah dapat menutup biaya investasi awalnya sebelum umur usaha berakhir selama 3 tahun 8 bulan 7 hari. Semua hasil perhitungan pada analisis finansial juga menunjukan bahwa usaha ini layak untuk dijalankan.

Kata Kunci : Es Teler Candu Sentul, Studi Kelayakan Bisnis, Analisis Aspek, Pengembangan

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan ekonomi pariwisata semakin berkembang khususnya bagi konsumen dan perusahaan di bidang UMKM. Menurut data Dinas Koperasi, UKM, Perdagangan dan Perindustrian Kota Bogor, jumlah UMKM di Kota Bogor pada tahun 2023 mencapai 73.336. Jumlah tersebut meningkat dibandingkan tahun 2021 yang hanya berjumlah 68.992 UMKM. Sektor makanan merupakan salah satu bisnis UMKM yang banyak digemari berbagai kalangan, khususnya kaum muda. Hal ini terlihat dari banyaknya bisnis makanan yang melakukan ekspansi dengan produksi yang lebih besar dan inovasi untuk menarik konsumen. Berdasarkan konsep latar belakang diatas, penulis ingin memulai usaha di bidang kuliner dengan mulai menjual Es Teler Candu Sentul. Aspek lain yang perlu diperhatikan adalah jenis Es Teler yang dijual. Saat ini, orang selalu mencari sesuatu yang baik dan cepat. Es Teler Candu Sentul menjadi salah satu pilihannya. Oleh karena itu, penulis menjual minuman tersebut dalam kemasan yang bermanfaat. Selain itu rasa yang terkesan unik dan unik kini banyak diminati masyarakat, termasuk Es Teler Candu Sentul. Tentunya kita semua tahu bahwa setiap orang mempunyai kepentingannya masing-masing, begitu pula dengan manajemen dan pelayanan manusia Es Teler Candu Sentul, serta dari sisi finansial. Es Teler Candu Sentul dengan rasanya yang unik sangat cocok untuk usaha komersial. Harga yang sesuai kantong, oleh karena itu kami ingin membuka usaha minuman yaitu Es Teler Teler Candu Sentul. Saat ini sudah banyak orang yang menjual minuman seperti Es Teler Candu, namun minuman yang akan kami jual berbeda dengan yang sudah ada dan rasanya yang enak serta dapat diminati oleh masyarakat. Berdasarkan pertimbangan penulis mulai merintis usaha di bidang kuliner pada tahun 2020 dengan berjualan di rumah lalu pada tahun 2022 Es Teler Candu Sentul mulai memfokuskan minuman tersebut sehingga terlahirlah nama minuman menjadi Es Teler Candu. Dimana lokasi saat ini sangat strategis karena lokasinya yang mudah di dapat dari tempat-tempat penting yaitu dimana terdapat sekolah, perumahan, perkantoran yang setiap tahunnya penduduknya semakin bertambah dan menganggap hal ini sebagai peluang bisnis konsumsi pada masyarakat. Fakta ini penting untuk melakukan studi kelayakan bisnis yang akan dianalisis dari berbagai aspek terkait. Pasar saat ini dan kendala yang mungkin timbul dalam proses pendirian bisnis Es Teler Candu Sentul.

METODE

Metode penelitian yang di lakukan pada penelitian ini merupakan metode Analisis finansial yang meliputi aspek pasar, teknis, amanjemn, social, ekonomi, lingkungan dan hukum. Dan metodefinansial yang meliputi *Net Present Value*, *Internal Rate of Return*, *Rate Benefit and Cost Ratio* dan *Payback Period*

BEP Unit

$$BEP = \frac{FC}{P-VC}$$

Keterangan:

FC= *Fix Cost* (Total biaya tetap) P= *Price* (Harga jual)

VC= *Variable Cost* (Total biaya tidak tetap)

BEP Harga

$$BEP = \frac{FC}{1-\frac{VC}{P}}$$

Keterangan:

FC = *Fix Cost* (Total biaya tetap)

$P = Price$ (Harga jual)

$VC = Variable Cost$ (Total biaya tidak tetap)

1. *Payback Period* (PP)

Payback Period bisa diartikan sebagai cara untuk memperkirakan jangka waktu modal investasi akan kembali dalam periode tertentu. *Payback Period* mempunyai rumus sebagai berikut:

$$PP = \frac{\text{Nilai investasi awal}}{\text{Kas masuk bersih}} \times 1 \text{ tahun}$$

2. *Net Present Value* (NPV)

Net Present Value suatu metode yang dipergunakan untuk menilai keuntungan dan kerugian investasi, *Net Present Value* perbandingan antara nilai sekarang dari arus kas masuk dengan nilai sekarang dari arus kas keluar. Dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$NPV = \sum_{t=i}^n \left(\frac{B_t - C_t}{(1+i)^t} \right)$$

Keterangan:

B_t = *Benefit* bruto proyek pada tahun ke-t

C_t = Biaya *bruto* proyek pada tahun ke-t

n = Umur ekonomis proyek

i = Tingkat bunga modal (%)

t = Periode per tahun

3. *Net Benefit Cost* (NB/C)

Net Benefit Cost bertujuan untuk mengetahui berapa besarnya keuntungan disbanding pengeluaran selama umur ekonomisnya. Rumus yang akan dipakai yaitu:

$$\text{Net B/C} = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{B_t - C_t}{(1+i)^t}}{\sum_{t=1}^n \frac{C_t - B_t}{(1+i)^t}}$$

Keterangan:

B_t = *Benefit* bruto proyek pada tahun ke-t

C_t = Biaya *bruto* proyek pada tahun ke-t

i = *Discount factor*

t = *Umur Proyek*

Indikator Net B/C adalah sebagai berikut:

Jika $\text{Net B/C} \geq 1$, maka usaha layak dilaksanakan

Jika $\text{Net B/C} < 1$, maka usaha tidak layak dilaksanakan

4. *Internal Rate of Return* (IRR)

IRR (Internal Rate of Return) adalah tingkat pengembalian. Kriteria yang dipakai adalah apabila $IRR \geq$ suku bunga berlaku maka usaha dikatakan layak, tetapi apabila $IRR <$ suku bunga yang berlaku, maka usaha dikatakan tidak layak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis sensitivitas dapat digunakan untuk menunjukkan bagian-bagian yang peka memerlukan pengawasan yang lebih ketat untuk menjamin hasil yang diharapkan akan lebih menguntungkan perekonomian. Membantu menemukan variabel (unsur) input atau output yang sangat berpengaruh dalam proyek sehingga dapat menentukan hasil usaha dan juga dapat membantu mengarahkan perhatian orang pada unsur input atau output yang penting untuk memperbaiki perkiraan dan memperkecil bidang ketidakpastian. Definisi analisis sensitivitas dan perannya dalam studi kelayakan Analisis sensitivitas merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui akibat dari perubahan parameter-parameter produksi terhadap perubahan kinerja sistem produksi dalam menghasilkan keuntungan. Dengan melakukan analisis sensitivitas maka akibat yang mungkin terjadi dari perubahan-perubahan tersebut dapat diketahui dan diantisipasi sebelumnya.

Tabel 1. Komposisi pembagian hasil usaha

	Nama Peran dalam Organisasi	Keuntungan	Jumlah
1	Pemodal	70%	1
2	Pelaksana	30%	1

Es Teler Candu Sentul dipimpin oleh pemilik usaha tersebut dan bertugas mengelola jalannya usaha pembuatan Es Teler Candu Sentul. Kegiatan pengelola keuangan, produksi, pemasaran, dan sumber daya manusia telah dibagi berdasarkan tugas dan tanggung jawab masing-masing sesuai perannya. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, pemilik usaha menerapkan sistem kekeluargaan yang sekaligus berfungsi sebagai karyawan. Namun dalam hal pengelolaan dan pembagian tugas masing-masing dilakukan secara profesional.

Es Teler Candu Sentul mengenal pembagian hasil keuntungan dengan sistem yang dibuat berdasarkan peran di organisasi yaitu pemodal dan pelaksana. Pembagian hasil dari keuntungan penjualan yang diperoleh Es Teler Candu Sentul dapat dilihat pada table di atas

Pemberian gaji pada karyawan dihitung berdasarkan setiap bulan yang diberikan sebesar Rp. 1.500.000,- perbulan. Dalam seminggu terdapat 6 hari kerja dan 1 hari libur. Jam kerja dimulai dari pukul 08.00 sampai 18.00 WIB setiap harinya. Selain pemberian upah kerja, UMKM Es Teler Candu Sentul memberikan Tunjangan Hari Raya (THR) kepada setiap pekerjanya yaitu Rp. 500.000,- dan diberikan biaya tambahan jika jam kerjanya bertambah, setiap 1 jam akan diberikan 10.000,-

Usaha Es Teler Candu Sentul dapat dikatakan turut serta membantu perekonomian Masyarakat sekitar, hal tersebut tercermin dari penggunaan tenaga kerja yang berasal dari lingkungan toko. Selain itu, limbah yang dihasilkan dari sisa produk tidak berdampak negative terhadap lingkungan, karena sebagian besar bahan baku tersebut habis terpakai dan dapat di daur ulang.

Aspek pasar dan pemasaran segamen pasar yang ingin di capai Es Teler Candu Sentul adalah semua kalangan dari usia anak-anak sampai lanjut usia. Akan tetapi menjadi kurang efektif jika mempunyai pasar yang cukup luas, maka dari itu produk

Es Teler Candu Sentul akan memfokuskan sasaran yang tepat. Segamen pasar yang ingin di capai Es Teler Candu Sentul anata lain adalah anak muda, acara resmi, pameran, dan lain sebagainya.

Aspek Manajemen Es Teler Candu Sentul dipimpin oleh pemilik usaha tersebut dan bertugas mengelola jalannya usaha pembuatan Es Teler Candu Sentul. Kegiatan pengelola keuangan, produksi, pemasaran, dan sumber daya manusia telah dibagi berdasarkan tugas dan tanggung jawab masing-masing sesuai perannya. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, pemilik usaha menerapkan system kekeluargaan yang sekaligus berfungsi sebagai karyawan.

Aspek Lingkungan Usaha Es Teler Candu Sentul dapat dikatakan turut serta membantu perekonomian masyarakat sekitar, hal. Tersebut tercermin dari penggunaan tenaga kerja yang berasal dari lingkungan took. Selain itu, limbah yang dihasilkan dari sisa produk tidak berdampak negative terhadap lingkungan, karena Sebagian besar bahan baku tersebut habis terpakai dan dapat di daur ulang.

Aspek keuangan bertujuan untuk menentukan perkiraan besarnya dana yang dibutuhkan dalam menjalankan usaha produksi Es Teler Candu Sentul. Dana yang dibutuhkan untuk usaha memproduksi Es Teler Candu Sentul digunakan untuk modal investasi dan modal kerja.

Analisis usaha pembuatan Es Teler Candu Sentul menggunakan data tahun 2022 yang dipergunakan sebagai dasar untuk membuat perhitungan analisis usaha dari tahun ke 1 sampai tahun ke 3. Berdasarkan data tahun 2022, total investasi (tempat usaha dan peralatan) adalah sebesar Rp.162.935.000,00,-. Total biaya modal yang dikeluarkan sebesar Rp. 290.622.316,-. Total biaya variabel yang dikeluarkan adalah sebesar Rp. 127.687.316,- dan jumlah keuntungan yang didapatkan sebelum pajak pada tahun pertama adalah sebesar Rp.43.791.684,-. Pesanan Es Teler Candu Sentul yang diterima dari konsumen sebanyak 400 cup dengan nilai sebesar Rp.12.800,000,-. Analisis usaha proyeksi pendapatan Es Teler Candu Sentul Marun tahun 2022

Tabel 2. Proyeksi tahun ke-1 sampai tahun ke-3

Jenis	Jumlah
A. Aktiva	
Bangunan dan Sewa	117.000.000,00
Peralatan	27.499.000,00
Perlengkapan	17.436.000,00
Perizinan	1.000.000,00
Jumlah Aktiva (A)	162.935.000,00
B. Modal Kerja	
Jumlah Biaya Langsung	28.602.216,00
Biaya Operasional	99.085.100,00
Jumlah Modal Kerja (B)	127.687.316,00
Total Biaya Kerja (A+B)	290.622.316,00

Dapat dilihat pada tabel 2 proyeksi analisis usaha Es Teler Candu Sentul dari tahun

ke-1 sampai dengan tahun ke-3 dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

Tabel. 3 Nilai R/C ratio, Break Even Point (BEP), Payback Periode

Keterangan	R/C ratio	BEP (nilai)	BEP (produk)	Payback Periode
Nilai	1,05	60.547,-	9.082	3 thn 8 bl 7 hr

Tabel 4. Kebutuhan Modal Kerja dan Investasi Es Teler Candu Sentul

Keterangan	Tahun Ke		
	1	2	3
Produksi (cup)	4800	5760	7680
Harga (perCup)	Rp.32.000,-	Rp. 32.000,-	Rp.32.000,-
Biaya per cup	Rp. 12.314,-	Rp. 12.930,-	Rp.14.223,-
Penerimaan	Rp. 171.391.000,-	Rp.205.669.200,-	Rp. 274.225.601,-
Pengeluaran	Rp. 127.687.316,-	Rp. 153.224.780,-	Rp. 204.299.706,-
Keuntungan	Rp. 43.703.684,-	Rp. 52.444.420,-	Rp. 69.925.895,-

Berdasarkan tabel proyeksi analisis usaha Es Teler Candu Sentul dalam jangka waktu selama 3 tahun, maka didapatkan nilai R/C ratio, nilai Break Even Point (BEP) dan nilai Payback Period yang tersaji pada Tabel 4.

Kebutuhan investasi merupakan modal yang dikeluarkan pada awal periode usaha untuk pembelian sarana dan prasarana yang mendukung berjalannya usaha tersebut dan digunakan untuk memperoleh manfaat hingga secara ekonomis tidak dapat digunakan lagi. Jika investasi awal secara ekonomis sudah tidak dapat digunakan lagi, maka dilakukan investasi kembali atau yang disebut dengan reinvestasi. Total rencana kebutuhan modal pada periode pertama usaha ini adalah Rp. 290.622.316,-, terdiri dari kebutuhan investasi tahun ke nol Rp. 162.935.000,- dan perkiraan modal kerja Rp. 127.687.316,-. Bahan baku produksi terdiri dari alpukat, nangka, kolang kaling, jelly, creamer, gula, santan, susu kental manis, garam, daun pandan, biji selasih dan cup. Sedangkan kemasan yang digunakan adalah kemasan gelas plastic(cup) berlogo agar dapat digunakan sebagai salah satu sarana promosi. Biaya lain-lain terdiri dari biaya tagihan listrik, air, keamanan, wifi dan penyusutan.

Sumber pendapatan untuk usaha produksi Es Teler Candu Sentul seluruhnya berasal dari modal bersama. Bangunan atau outlet merupakan tempat yang dimiliki pemilik yang sengaja dijadikan untuk melakukan usaha ini. Pendapatan yang akan diterima dari hasil penjualan produk pada tahun pertama Es Teler Candu Sentul ditargetkan mampu menjual 4800 cup. Hal ini berarti dalam satu bulan usaha ini dapat menjual 400 cup Es Teler Candu Sentul. Seluruh penjualan tersebut diperkirakan akan naik 20% pada tahun berikutnya. Dengan harga modal yang diperkirakan naik 6%, maka dapat diproyeksikan penerimaan Es Teler Candu Sentul selama 3 tahun analisis.

Analisis Kriteria Investasi

Kelayakan usaha Es Teler Candu Sentul dapat dilihat dengan menggunakan lima penilaian kriteria investasi, yaitu NPV, IRR, Net B/C, BEP dan PBP. Hasil perhitungan kriteria investasi secara komprehensif dapat dilihat pada lampiran 5 dan 6. Nilai dari kriteria penilaian investasi dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai Kriteria Penilaian Investasi 2022

Kriteria Investasi	Nilai
<i>Net Present Value</i> (NPV)	Rp. 3.139.000,-
<i>Internal Rate of Return</i> (IRR)	1,05%
<i>Net Benefit / Cost</i> (Net B/C)	1,05
<i>Break Even Point</i> (BEP)	6.385 cup
<i>Payback Period</i> (PBP)	3,72

NPV

Kriteria NPV didasarkan atas konsep pendiskontoan seluruh arus kas ke nilai sekarang. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai NPV untuk Es Teler Candu Sentul Rp.3.139.00,-. Nilai tersebut merupakan penerimaan kas bersih yang diterima usaha UKM Es Teler Candu Sentul selama tiga tahun periode analisis. Dari data tersebut didapatkan nilai positif yang menunjukkan bahwa nilai arus kas masuk lebih besar daripada nilai kas keluar, sehingga usaha produksi ES Teler Candu Sentul ini layak untuk dilanjutkan.

IRR

Menurut Rangkuti (1997), IRR adalah suatu metode untuk mengukur tingkat investasi. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai IRR dari Es Teler Candu Sentul 1,05% , Hal ini berarti, tingkat pengembalian yang dihasilkan dari investasi pada pengembangan usaha ini lebih besar nilainya dibandingkan tingkat pengembalian yang dihasilkan dari investasi yang dilakukan pada bank. Dengan demikian, kriteria untuk usaha produksi Es Teler Candu Sentul dapat dinilai layak.

NET B/C

Net B/C atau *Rasio* Keuntungan/Biaya sama dengan *Profitability index* (PI) menunjukkan kemampuan menghasilkan laba per satuan nilai investasi. Hasil perhitungan untuk Es Teler Candu Sentul menunjukkan nilai 1,05 Nilai ini berarti perbandingan penerimaan dari usaha lebih besar daripada jumlah biaya yang dikeluarkan. karena nilai Net B/C ini lebih besar dari 1 ($PI > 1$), maka usaha Es Teler Candu Sentul ini layak untuk dilanjutkan.

BEE

BEP merupakan suatu keadaan dimana pendapatan usaha mencapai titik impas, artinya tidak mengalami keuntungan maupun kerugian. Berdasarkan hasil perhitungan, usaha Es Teler Candu Sentul mencapai titik impas pada BEP produk sebesar 9082 cup atau BEP nilai sebesar Rp. 60.547,-. Artinya pendapatan Es Teler Candu Sentul harus melebihi nilai tersebut untuk mendapatkan *margin* atau keuntungan.

PBP

Periode pengembalian (PBP) adalah jangka waktu yang diperlukan mengembalikan modal usaha investasi, yang dihitung dari arus kas bersih. Dari hasil perhitungan ini didapat nilai 3,72. Hal ini berarti usaha ini sudah dapat menutup biaya investasi awalnya sebelum umur usaha berakhir dalam waktu 3 tahun 8 bulan 7 hari.. Maka usaha Es Teler Candu Sentul ini layak di lanjutkan. Setelah dilakukannya analisis sensitivitas pada usaha produksi Es Teler Candu Sentul dapat dilihat pada Tabel 5.

Penentuan harga jual produk sangat penting dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan. Penurunan harga jual produk dapat terjadi karena pembeli melakukan penawaran terhadap harga yang telah diajukan, oleh sebab itu pihak penjual perlu mengetahui sampai sebatas mana harga jual yang ditetapkan akan mendatangkan keuntungan atau kerugian bagi perusahaan. Nilai kriteria investasi setelah dilakukan analisis sensitivitas pada usaha produksi Es Teler Candu Sentul dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 6. Perbandingan Nilai Kriteria Investasi Akibat Penurunan Harga Jual Produk Sebesar 20 persen dan 21 persen

No	Kriteria Investasi	Sebelum Kenaikan	Setelah Penurunan (20%)	Setelah Penurunan (21%)
1	NPV	Rp. 3.139.000,-	Rp. 825.100,-	Rp.668.150,-
2	Net B/C	1,05	1,002	0,87
3	IRR	1,05%	1,005%	0,82%

Berdasarkan perhitungan analisis sensitivitas terhadap penurunan harga jual sebesar 20%, usaha Es Teler Candu Sentul masih layak untuk dilakukan. Nilai NPV yang didapatkan sebesar Rp. 825.100,-, nilai *Net B/C* sebesar 1,002 dan nilai IRR sebesar 1,005%. Apabila terjadi penurunan harga jual produk sebesar 21 %, maka perhitungan analisis sensitivitas akan menghasilkan nilai NPV sebesar Rp. 668.150,-, nilai *Net B/C* sebesar 0,87 dan nilai IRR sebesar 0,82%. Hal tersebut akan menyebabkan usaha Es Teler Candu Sentul pada UKM Es Teler Candu Sentul menjadi tidak layak untuk dijalankan. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, nilai kenaikan harga bahan baku dan penurunan harga jual produk yang menyebabkan usaha Es Teler Candu Sentul menjadi masih layak untuk dijalankan adalah sebesar 6 % dan 7 %. Nilai NPV sebesar Rp.624.089,-, nilai *Net B/C* sebesar 0,9, dan nilai IRR sebesar 0,915%. Usaha Es Teler Candu Sentul akan menjadi tidak layak apabila terjadi kenaikan harga bahan baku sebesar 10 % dan penurunan harga jual sebesar 21%, dimana menghasilkan nilai NPV sebesar Rp.668.150,- nilai *Net B/C* sebesar 0,87, dan nilai IRR sebesar 0,82%.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil analisis kelayakan pada aspek pasar dan pemasaran, aspek teknik dan teknologi dan aspek manajemen dan operasional menunjukkan bahwa usaha Es Teler Candu Sentul ini layak untuk dilaksanakan.

Berdasarkan hasil analisis aspek finansial menunjukkan nilai NPV positif Rp.3.139.000,-. Nilai IRR 1,05% dimana nilai ini lebih besar dari nilai investasi perbankan, *Net B/C* 1,05 %, BEP Produk sebesar 9.082 cup atau BEP nilai sebesar Rp. 60.547,-, dan PBP 3,72 yang berarti usaha ini sudah dapat menutup biaya investasi awalnya sebelum umur usaha berakhir selama 3 tahun 8 bulan 7 hari. Semua hasil perhitungan pada analisis finansial juga menunjukkan bahwa usaha ini layak untuk dijalankan. Kenaikan harga bahan baku yang masih dapat ditoleransi oleh Es Teler Candu Sentul adalah 9%.

DAFTAR PUSTAKA



-
- Amirullah. (2015). Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Agustina, (2014). Intensi kewirausahaan mahasiswa. Procceding PESAT Universitas Gunadarma : Depok .Jurnal : ISSN 1858 - 2559
- Assauri, Sofyan. (2008). Edisi Revisi. Manajemen Produksi dan Operasi. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Buchory (2010). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan ke sepuluh. Bandung : ALFABETA
- The Balance. (2017). *How to Write a Feasibility Study Step by Step*. Retrieved from <https://www.thebalance.com/what-is-a-feasibility-study-3514853>
- David, Fred. R. 2016. Manajemen Strategik, Alih Bahasa Alexander Sindoro, Prehallindo, Jakarta.
- Investopedia. (2018). A feasibility study is an analysis of how successfully a project can be completed, accounting for factors that affect it such as economic, technological, legal and scheduling factors. www.investopedia.com
- Stevenson J. William dan Sum Chee Chuong. 2014. Manajemen Operasi Perspektif Asia, edisi 9, Buku 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Kasmir, & Jakfar. (2012). Studi Kelayakan Bisnis. In Kasmir, & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (p. 7). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, P. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. In P., *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (p. 346). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran. In P.Kotler, & G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2008). The Power of Brands. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Suliyanto. 2010. *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta. CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Umar H. (2009). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: Rajawali Persada



Implementation of Green Tourism Village Management in Bilebante Village, Central Lombok

Adam Rahmadi Akbar^{1*}, I Gede Mudana², Gede Ginaya³, I Ketut Suparta⁴

^{1,2,3,4}Politeknik Negeri Bali, Indonesia

E-mail: abanadam78@gmail.com^{1*}, gedemudana@pnb.ac.id²,
ginaya@pnb.ac.id³, ktutsuparta@pnb.ac.id⁴

Diajukan 09-01-2025	Direvisi 16-01-2025	Diterima 30-01-2025
------------------------	------------------------	------------------------

ABSTRACT

This aims to describe the implementation of effective management in developing a green tourism village that integrates economic, social, and environmental aspects in Bilebante Green Tourism Village in Central Lombok, West Nusa Tenggara, Indonesia. The methodology involved in-depth interviews with village managers, direct observation, and analysis of related documents. This explores the implementation of green tourism village management using the POAC (planning, organizing, actuating, controlling) management theory and the concept of green tourism. Bilebante Green Tourism Village has successfully implemented POAC management, as seen from the development of infrastructure and community-based tourism programs. Applying the green tourism concept also increases environmental awareness and community participation in nature conservation. The POAC management approach and green tourism in this village can become a model for developing green tourism villages in Indonesia.

Keywords: Management, POAC, Green Tourism, Tourism Village

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan manajemen yang efektif dalam pengembangan desa wisata hijau yang mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial dan lingkungan di Desa Wisata Hijau Bilebante di Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat, Indonesia. Metodologi penelitian yang digunakan adalah wawancara mendalam dengan pengelola desa, observasi langsung, dan analisis dokumen terkait. Penelitian ini mengeksplorasi implementasi pengelolaan desa wisata hijau dengan menggunakan teori manajemen POAC (planning, organizing, actuating, controlling) dan konsep pariwisata hijau. Desa Wisata Hijau Bilebante berhasil menerapkan pengelolaan POAC dengan baik, terlihat dari pembangunan infrastruktur dan program pariwisata berbasis komunitas. Penerapan konsep pariwisata hijau juga meningkatkan kesadaran lingkungan dan partisipasi masyarakat dalam pelestarian alam. Pendekatan pengelolaan POAC dan wisata hijau di desa ini dapat menjadi model pengembangan desa wisata hijau di Indonesia.

Kata Kunci: Pengelolaan, POAC, Wisata Hijau, Desa Wisata

INTRODUCTION

The aim of building a tourism village (*desa wisata* in the Indonesian language) is no longer for the welfare of the residents and preserving the area but only to catch up with the number of tourist visits. The impact is that many rural attractions are damaged due to mass tourism, which can damage rural energy sources in the long term (Yulianto, 2016). Green tourism villages are a concept introduced to improve this situation. This concept is a response to environmental concerns conveyed by UNICEF through Agenda 21.

In Indonesia, one form of a sustainable tourism destination is a tourism village. In supporting the progress of tourism villages, there are two main concepts in the tourism village component (Zebua, 2016). The first is an accommodation that is used as a tourist residence. Usually, tourism villages utilize local community residences and space developed around the tourism village. Second, is the attraction, the attraction of a tourism village in the form of the daily life of the local community along with the typical rural environmental

conditions, which allow tourists to participate in local community activities actively. Apart from accommodation and attractions, the tourism village component is seen from the uniqueness and authenticity of the tourism village as a geographical entity formed by elements related to geography, social, economic, political, and cultural (Bintarto, 1977).

Tourism policy in the Indonesian context is regulated by Minister of Tourism Regulation Number 14 of 2016, which describes the Guidelines for Sustainable Tourism Destinations. This regulatory framework incorporates environmental considerations as a fundamental criterion for implementing tourism activities (Minister of Tourism, 2016).

Among the many tourism prospects in West Nusa Tenggara Province, one important entity is the environmentally friendly tourism village named Bilebante, which has significant potential. Bilebante refers to a village in Pringgarata Subdistrict, Central Lombok Regency. Bilebante Village provides beautiful countryside views, accessed via bicycle, and offers the opportunity to enjoy Bilebante's local culinary delights. Bilebante Village benefits from direct assistance from the Ministry of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), the Ministry of Villages, and the Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ). Furthermore, the West Nusa Tenggara Provincial Government officially recognized Bilebante Village as a green tourism village (/desa wisata hijau or DWH) on September 2, 2016.

Village tourism is a type of tourism industry consisting of identical tourist tourism activities, including several activities that encourage tourists to use products from tourist villages or violate local traditions. A tourism village combines attractions, accommodations, and supporting facilities in a community life pattern integrated with applicable procedures and traditions (Yulianto, 2016). Unlike tourism villages, green tourism villages are a concept for developing tourism villages that focus on environmental sustainability and maintaining natural ecosystems (Muksin, 2016).

Developing a tourism business to achieve economic sustainability requires the cooperation and integration of many parties. The role of internal parties in the organization requires good management and administration. One way is to carry out the POAC management function. Evaluation and development of various aspects of organizational management are needed to ensure that each management function is carried out effectively and efficiently (Winia *et al.*, 2019). George R. Terry, in *Principles of Management*, explains that POAC management is an abbreviation for a series of processes of planning, organizing, implementing, and supervising, which is a management function that is a series of processes that need to be passed to achieve the expected goals (Terry, 1972).

Previous relevant to this topic include a study by Sukma *et al.* (2022) which discusses the implementation of the green tourism village concept for the Dieng Plateau Case Study, West Lombok, Central Lombok, and research by Rahmadi *et al.* (2023) regarding tourism village management Paranggupito, Paranggupito District, Wonogiri Regency. These studies show that the concepts of tourism villages and green tourism villages are different; apart from that, good management is needed to achieve common goals that have been agreed upon.

This explores the application of POAC management as a solution to the development of Bilebante Green Tourism Village and examines its impact on economic, social, and environmental balance. It also seeks to make a practical contribution to sustainable tourism development in similar villages by emphasizing the importance of effective community-based tourism management in preserving the environment and improving the welfare of local communities.

METHOD

Used a qualitative approach to explore and analyze the implementation of POAC (planning, organizing, actuating, controlling) management in Bilebante Green Tourism Village, Central Lombok, and its impact on economic, social, and environmental sustainability. A qualitative approach was chosen because it allows an in-depth understanding of the management process and the interactions between the variables studied. A single case study is applied to explore implementing POAC management in the village. Qualitative data analysis was conducted through interviews, observations, and document studies related to village management. Thus, this aims to provide a comprehensive picture of the effectiveness of POAC management in supporting tourism sustainability in Bilebante Green Tourism Village.

Bilebante Green Tourism Village, located in Pringgarata District, Central Lombok Regency, West Nusa Tenggara. The object is to implement POAC management in the village, focusing on analyzing its impact on economic, social, and environmental balance and its contribution to the sustainability of tourism in the region. Based on the explanation from (Sukarna, 2011), planning is formulating the activities needed to achieve the desired results, organizing is grouping and arranging the necessary activities, actuating is encouraging each group member to be willing and try hard to achieve the goal, and controlling is the process of determining what to do. Must be achieved is the standard.

According to Luther Gulick, the management role of organizing is a systematic configuration of structures, roles, and relationships as part of organizational design, which allows organizations to divide tasks effectively, coordinate activities, and control responsibilities so that the organization can run smoothly (Zhang *et al.*, 2024). Planning involves the process of setting goals and organizing all organizational activities to achieve the goals that have been set. In addition, it emphasizes that managers must understand management principles to manage the organization effectively. (Smith, 2005). Additionally, planning must include identifying problems, setting goals, developing action plans, and monitoring implementation to help organizations manage resources efficiently (Robbins *et al.*, 2014). In planning efforts for tourism villages, local communities need to be involved to achieve common goals, which in the end is the community that feels the positive impact of the existence of tourism villages (Winia *et al.*, 2019). Successfully planning involves identifying key positions, evaluating potential successors, and equipping them with the skills and experience necessary to achieve current and future organizational plans, which are the benefits of organizing management (Farhangian *et al.*, 2022).

One type of sustainable tourism is green tourism, which aims to preserve local culture and provide experiences and knowledge that are environmentally responsible. Components of green tourism include not damaging natural ecosystems, improving the local economy and cultural diversity, and involving nature, society, the environment, and local culture (Furqan, 2010). The approach to developing green tourism is almost the same as developing sustainable tourism (Pugra *et al.*, 2021). Sustainable tourism is supported by three pillars: economic sustainability, social sustainability, and environmental sustainability. This development aims to allow the next generation to enjoy the results achieved today.

Sustainable tourism integrates a balance between economic, social, and cultural development to achieve sustainable development. This can be achieved by balancing the three main principles of sustainable tourism development: environmental, economic, and socio-cultural. The aim of sustainable tourism development is to benefit stakeholders and provide maximum satisfaction for tourists in the long term (Sulistiyadi & Eddyono, 2019).

Successful planning in an organization involves a systematic process of identifying key positions, evaluating potential successors, and equipping them with the skills and experience necessary to achieve current and future organizational plans, which are the benefits of organizing management (Farhangian *et al.*, 2022).

One type of sustainable tourism is green tourism, which aims to preserve local culture and provide experiences and knowledge that are environmentally responsible. Components of green tourism include not damaging natural ecosystems, improving the local economy and cultural diversity, and involving nature, society, the environment, and local culture (Furqan, 2010). The approach to developing green tourism is almost the same as developing sustainable tourism (Pugra *et al.*, 2021). Sustainable tourism is supported by three pillars: economic sustainability, social sustainability, and environmental sustainability. This development aims to allow the next generation to enjoy the results achieved today.

Sustainable tourism integrates a balance in economic, social, and cultural development to achieve sustainable development, and this can be achieved by balancing the three main principles of sustainable tourism development. Sustainable tourism development aims to provide benefits to stakeholders and provide maximum satisfaction for tourists in the long term (Sulistiyadi & Eddyono, 2019).

The type of data includes qualitative data. Qualitative data consists of in-depth interviews with the management of Bilebante Green Tourism Village and direct observations regarding the implementation of POAC management in the village. Data sources are divided into two main categories: primary data and secondary data (Sugiyono, 2010). Primary data was obtained through interviews with related parties in the village, such as Pokdarwis administrators and local business actors, and observation results regarding tourism village operations. Secondary data includes documents related to village management, tourism activity reports, and relevant literature regarding POAC management and sustainable tourism.

Data collection was carried out using several methods. First, unstructured interviews were conducted to obtain information regarding implementing POAC management in tourism villages. This interview aims to understand the role of managers and communities in running tourism villages. Second, direct observation is carried out to observe tourism activities and village management, which helps understand management implementation and its impact on village operations. Third, document studies were carried out by collecting and analyzing activity reports and other supporting data related to tourism village management. The data collected through this method was then analyzed qualitatively to provide a comprehensive picture of the implementation of POAC management in Bilebante Green Tourism Village.

The data collected was analyzed using a qualitative descriptive method to provide an in-depth understanding of the management process and its impact on village sustainability. This analysis technique helps evaluate management implementation and understand the role and impact of each POAC component in managing tourism villages. This analysis provides insight into how implementing POAC management contributes to tourism sustainability and community welfare in Bilebante Green Tourism Village.

RESULTS AND DISCUSSION

The results of show that Bilebante Green Tourism Village has successfully implemented POAC management. Careful planning can be seen in developing infrastructure that supports sustainable tourism activities. Practical organization is demonstrated by a clear division of tasks in the village organizational structure. Actuation

is carried out through active community participation in tourism activities and environmental conservation programs, while controlling is carried out through a routine evaluation of existing programs.

Table 1. Implementation of POAC management for each division in Bilebante Green Tourism Village

No.	Division	Planning	Organizing	Actuating	Controlling
1	Fishing market	✓	✓	✓	✓
2	Herb garden	✓	✓	✓	✓
4	Therapy	✓	✓	✓	✓
5	Culinary	✓	✓	✓	✓
5	Bicycle	✓	✓	✓	✓

(Source: Authors' data, 2024)

Bilebante Green Tourism Village, based on the POAC approach in each division, has carried out managerial functions to achieve organizational goals effectively and efficiently. These activities cover various aspects ranging from strategic planning to operational supervision, which are tailored to the characteristics and needs of each division. With a clear division of activities by POAC management functions, each Bilebante Green Tourism Village division can operate effectively and efficiently, supporting sustainable tourism development and providing a satisfying experience to tourists (Mintzberg, 1989). Organizing Bilebante Green Tourism Village involves distributing tasks to each team member, from security and cleanliness of public facilities to trader service. Based on an interview with the Director of Bilebante Green Tourism Village, "Each team member has clear responsibilities so that the fishing market can run smoothly and there is no overlapping of responsibilities." A good organizational structure supports successful fishing market operations by management theory, which emphasizes the importance of a clear organizational structure (Mintzberg, 1989).

In running Bilebante Green Tourism Village, it is necessary to prioritize the sustainability of existing resources. Elkington (1997) introduced the triple bottom line theory, which explains that three interests must be considered in a sustainable concept: people, planet, and profit. People, namely companies, must pay attention to labor rights so that worker exploitation does not occur; the head of the fishing market division said, "We involve the local community in every fishing market activity to increase their sense of ownership and participation so that the surrounding community can also feel the impact of the tourism village." This aligns with the concept of green tourism, which emphasizes the importance of local community participation (Prabawa, 2017). Then, the planet, namely companies, must manage their natural resources to continue to be sustainable, not just focus on utilization. Finally, company profits must be fair and ethical when carrying out transactions.

Table 2. Implementation of the triple bottom line for each division in Bilebante Green Tourism Village

No.	Division	People	Planet	Profit
1	Fishing Market	✓	✓	✓
2	Herb Garden	✓	✓	✓
3	Therapy	✓	✓	✓
4	Culinary	✓	✓	✓
5	Bicycle	✓	✓	✓

(Source: Authors' data, 2024)

Implementing the triple bottom line in the fishing, bicycle, therapeutic, herbal garden, and culinary market divisions supports the triple bottom line principle in an organized and sustainable manner. It is in line with the POAC management concept. The bicycle division contributes to environmental sustainability by providing environmentally friendly transportation and supporting healthy lifestyles. In contrast, the therapy division strengthens social sustainability by improving the skills and welfare of the workforce. The herbal garden division supports environmental and economic sustainability by managing herbal gardens efficiently. In contrast, the culinary division uses local, environmentally friendly raw materials to support the local economy. With careful planning, efficient organization, quality implementation, and strict control, all these activities create a sustainable positive impact on environmental, social, and economic aspects. Based on interviews with informants who are tourists from outside Lombok, they generally said, "They did quite thorough planning to build this Bilebante Green Tourism Village." Robbins & Coulter (2012) emphasize the importance of planning to achieve organizational goals effectively

The POAC management implementation model in Bilebante Green Tourism Village is designed to support economic sustainability, environmental preservation, and social empowerment. This model includes main components such as community-based tourism management, promotion of local culture, waste management, environmental conservation, and sustainability programs that actively involve local communities in every tourism activity.

CONCLUSION

Implementing POAC management in Bilebante Green Tourism Village has significantly improved the village's economic, social, and environmental sustainability. With careful planning, villages can develop community-based tourism programs that prioritize preserving nature and local culture, attracting tourists without damaging the environment. Organized management, with a clear division of tasks and involvement of local communities, allows villages to run tourism activities efficiently. Based on management theory, effectiveness is achieved when an organization can increase output without increasing the resources used. Bilebante Green Tourism Village is a concrete example of the successful implementation of POAC management, with optimal results in preserving nature and local culture and improving community welfare.



The implementation of POAC management in Bilebante Green Tourism Village supports environmental sustainability and strengthens the economic dimension by increasing local community income. The achieved efficiency allows the village to invest in other sustainability programs and social activities involving the community. With a commitment to the principles of sustainable tourism, Bilebante Green Tourism Village has succeeded in strengthening its position as a competitive tourist destination, with advantages based on environmental sustainability and community empowerment. This integration of sustainability principles shows that good management supports environmental preservation and social welfare and is an important strategy for maintaining and increasing the economic value of tourism villages.

This produces the POAC management model for economic, social, and environmental sustainability, which is applied in Bilebante Green Tourism Village. The model can be applied relatively to tourist villages in Indonesia.

REFERENCES

- Bintarto, R. (1977). *Geografi Desa (Suatu Pengantar)*. UP Spring, Yogyakarta.
- Elkington, J. (1997). *The Triple Bottom Line. Environmental management: Readings and cases*.
- Farhangian, S., Yektayar, M., Khodamoradpoor, M., & Nazari, R. (2022). Modeling Succession Planning in Health-Oriented Sports in Iran. *International Journal of Health Sciences*.
<https://revistas.udea.edu.co/index.php/viref/article/view/342196/20806106>.
- Furqan, A., Som, A. P. M., & Hussin, R. (2010). Promoting Green Tourism for Future Sustainability. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 5(8 (17)), 64-74.
https://www.researchgate.net/publication/227490449_Promoting_Green_tourism_for_future_sustainability.
- Menteri Pariwisata Republik Indonesia. (2016). *Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2016 tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan*.
- Mintzberg, H. (1989). *Mintzberg on Management: Inside Our Strange World of Organizations*.
- Muksin, I. K. (2016). "MODUL Daya Tarik Wisata (Mata Kuliah: Pemanduan Wisata Alam dan Ekowisata)." (Vol. 3, Issue 1).
- Prabawa, I. W. S. W. (2017). *Konsep Green Tourism dan Trend Green Tourism Marketing (Studi Literatur Kajian Green Tourism dan Implementasinya)*.
https://www.researchgate.net/publication/343431067_konsep_green_tourism_dan_trend_green_tourism_marketing_studi_literatur_kajian_green_tourism_dan_implementation.
- Pugra, I. W., Oka, I. M. D., & Suparta, I. K. (2021). Kolaborasi Pentahelix untuk Pengembangan Desa Timpag menuju Desa Wisata Berbasis Green Tourism. *Bhakti Persada Jurnal Aplikasi IPTEKS*, 7(2), 111-120.
<http://dx.doi.org/10.31940/bp.v7i2.111-120>.
- Rahmadi, A. A. P., Suranto, J., & Widuro, W. (2023). Manajemen Desa Wisata Paranggupito Kecamatan Paranggupito Kabupaten Wonogiri. *Solidaritas: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(1).
<https://ejournal.unisri.ac.id/index.php/sldrts/article/view/8874>.
- Robbins, S. P., Bergman, R., Stagg, I., & Coulter, M. (2014). *Management*. Pearson Australia.



-
- Smith, I., & Boyns, T. (2005). British Management Theory and Practice: The Impact of Fayol. *Management Decision*, 43(10), 1317–1334. <http://dx.doi.org/10.1108/00251740510634895>.
- Sugiyono, D. (2010). Memahami Penelitian Kualitatif (Vol. 26, Issue Peter lang).
- Sukarna, D. (2011). Dasar-dasar Manajemen. Bandung: Mandar Maju.
- Sukma, A. A., & Puspitasari, A. Y. (2022). Implementasi Konsep Desa Wisata Hijau. *Jurnal Kajian Ruang*, 2(2), 214–228.
- Sulistiyadi, Y., Eddyono, F., & Entas, D. (2019). Pariwisata Berkelanjutan dalam Perspektif Pariwisata Budaya di Taman Hutan Raya Banten. *Uwais Inspirasi Indonesia*.
- Terry, G. R. (1972). Principles of Management. R.D. Irwin.
- Winia, N., Oka, I M. D., & Pugra, W. (2019). The Implementation of Community-Based Tourism at Tista Tourism Village. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 354, 2nd International Conference on Applied Science and Technology 2019 - Social Sciences Track (iCASTSS, 2019).
- Yulianto, S. (2016). Kajian Kerusakan Lingkungan akibat Kegiatan Pariwisata di Desa Nglanggeran, Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunungkidul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Zebua, M. (2016). Inspirasi Pengembangan Pariwisata Daerah. Deepublish.
- Zhang, X., Denicol, J., Chan, P. W., & Le, Y. (2024). Designing the Transition to Operations in Large Inter-Organizational Projects: Strategy, Structure, Process, and People. *Journal of Operations Management* 70(4):1–30. <https://doi.org.com/10.1002/joom.1275>.



Setanggor Tourist Village Development and Stakeholders in Central Lombok

Dika Dwi Kurniawan^{1*}, I Ketut Sutarna², I Made Darma Oka³, Muhamad Saleh Hambali⁴

^{1,2,3,4}Politeknik Negeri Bali, Indonesia

E-mail: dikakurniawan@gmail.com^{1*}, ketutsutarna@pnb.ac.id²,
madedarmaoka@pnb.ac.id³, lombokhambali298@gmail.com⁴

Diajukan 09-01-2025	Direvisi 17-01-2025	Diterima 30-01-2025
------------------------	------------------------	------------------------

ABSTRACT

Setanggor Tourist Village in Central Lombok, Indonesia, is a relatively old tourist destination that requires the development of its various kinds of potential to maximize it. There needs to be good cooperation between the management, government, tourists, and travel agents, which can later support the development of Setanggor Tourist Village. The main objective is to identify the roles and contributions of stakeholders in developing sustainable tourist villages and create an effective development model. It uses a qualitative approach involving direct observation, in-depth interviews, literature study, and Focus Group Discussion (FGD) to obtain data. The data obtained is processed via the Nvivo 12 Pro software application. The synergy between the government, local communities, and the private sector is essential to optimize Setanggor Village's potential as a tourist destination. Community involvement and government support have proven crucial in overcoming challenges, such as limited human resources and infrastructure. This produces strategic recommendations for tourist village managers and other related parties to improve the quality of management and sustainably promote tourist villages.

Keywords: Model, Stakeholders, Tourist Village Development, Sustainable Tourism

ABSTRAK

Desa Wisata Setanggor di Lombok Tengah Indonesia merupakan sebuah destinasi wisata yang tergolong sudah tua namun memerlukan pengembangan berbagai macam potensi yang dimilikinya agar dapat dimaksimalkan dan perlu adanya kerjasama yang baik antara pihak pengelola, pemerintah, wisatawan dan travel. agen yang nantinya dapat mendukung pengembangan Desa Wisata Setanggor. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi peran dan kontribusi pemangku kepentingan dalam pengembangan desa wisata berkelanjutan, serta mengembangkan model pembangunan yang efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi langsung, wawancara mendalam, studi literatur, dan Focus Group Discussion (FGD). Data yang diperoleh diolah melalui aplikasi software Nvivo 12 Pro. Sinergi antara pemerintah, masyarakat lokal dan pihak swasta sangat diperlukan untuk mengoptimalkan potensi Desa Setanggor sebagai destinasi wisata. Faktor-faktor seperti keterlibatan masyarakat dan dukungan pemerintah terbukti penting dalam mengatasi tantangan yang ada, seperti keterbatasan sumber daya manusia dan infrastruktur. Penelitian ini menghasilkan rekomendasi strategis bagi pengelola desa wisata dan pihak terkait lainnya untuk meningkatkan kualitas pengelolaan dan promosi desa wisata secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Model, Pemangku Kepentingan, Pengembangan Desa Wisata, Pariwisata Berkelanjutan

INTRODUCTION

Tourism is vital in developed and developing countries (Putu *et al.*, 2022). Tourism is one sector that plays a vital role in efforts to increase national income (Yulianah & Supardi, 2022). Tourism has become one of the main contributors to Indonesia's Gross Domestic Product (GDP), wherein in 2016, this sector contributed 4.03% or Rp. 500.19 trillion, with an increase in foreign exchange reaching Rp. 176-184 trillion (Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Nomor 14 Tahun 2016 Tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan, 2016). This was also conveyed by (Walakula, 2020),

who stated that tourism contributes to the country's foreign exchange and is an industrial sector growing rapidly.

However, the growth of the tourism industry also brings challenges, such as land conversion for commercial purposes and urbanization, which can disrupt the balance of the ecosystem and environmental sustainability (Boley & Green, 2016). Tourism, although providing economic benefits for a country, can also cause problems, such as excessive energy consumption and negative impacts, including climate change (Streimikiene *et al.*, 2021). In fact, according to (Davenport & Davenport, 2006), physical development in supporting tourism, such as resorts, fuel consumption for buildings and energy, airplanes, buses, trains, emissions, waste, and excessive use of water supplies are all responsible for against environmental degradation. Resulting in "mass tourism," which is a fatal cause of environmental problems in forests, coasts, and pristine lands. The rapid growth of the global tourism industry makes sustainable tourism a vital contemporary issue faced by the industry in the 21st century (Hwang & Choi, 2018; Sørensen & Grindsted, 2021; Zhang, 2021).

Therefore, it is important for the government and stakeholders to focus on improving the economy and ensure that tourism development is carried out in a sustainable and environmentally friendly manner. One model of tourism development that is increasingly popular in Indonesia is the concept of tourist villages. A tourism village is defined as an administrative area offering attractions with unique and authentic rural experiences, life, and traditions of rural communities (Rosalina *et al.*, 2023). A tourist village is a rural area that offers a community-based tourism experience with activities related to local culture, agriculture, and nature (Agoes & Agustiani, 2021). These villages utilize local natural and cultural potential to attract tourists so that the community can be directly involved in tourism management as service providers and local product artisans. This model encourages village economic growth and becomes a means of preserving culture and the environment.

One tourism development model is through tourist villages, where local communities participate in tourism management. Setanggor Village, located in Central Lombok, NTB, has excellent potential to be developed into a leading tourist destination with attractions such as rice fields, gamelan, and farming activities. Setanggor Village, Central Lombok, is a tourist village that has a variety of potential tourism aspects, including natural tourism, artificial tourism, arts and culture tourism, craft tourism, religious tourism, agricultural tourism, fishing tourism, culinary tourism, and educational tourism (Risprawati, 2024). However, the development of the Setanggor Tourist Village still faces several obstacles. One of them is the limited human resources (HR) in optimally managing the potential of tourist villages. The involvement of local communities in tourism activities is often not optimal, so this village has not been able to attract large numbers of tourists. Apart from that, the impact of the COVID-19 pandemic has also worsened the situation, causing a drastic reduction in the number of tourist visits, both domestic and foreign (Feriyadin *et al.*, 2021). The COVID-19 pandemic has devastated all aspects of the economy, including the tourism sector and its derivative businesses. In 2020, there was a significant decline in tourist visits, which was almost 97% from the previous (Hamsal & Abdinagoro, 2021). The tourist village needs to optimize human resources skills, especially residents in areas with potential tourism. This aims to enable the community to manage the tourism potential of their area so that it can be used to improve the welfare of the community around the area both economically and socially (Apriadi *et al.*, 2023).

The Setanggor Tourist Village has various interesting attractions, such as farming activities, cooking classes, and traditional arts, such as gamelan, wayang, and dance. Apart from that, tourist attractions based on Islamic culture, such as Koran reading in the middle of rice fields, are also unique for Muslim tourists (Feriyadin *et al.*, 2021). However, these attractions are not enough to overcome this village's internal and external challenges. Therefore, synergy is needed between government, society, academics, and tourism industry players to create a more focused and sustainable development strategy.

This aims to explore and analyze the Setanggor Tourist Village development model using a Stakeholder Analysis approach. With this approach, it is hoped that various roles and responsibilities of each stakeholder can be identified in supporting tourism development in the village. This will also examine how this village can increase its tourist attraction and empower local communities through active participation in tourism management, thereby creating sustainable and inclusive tourism.

METHOD

It uses a qualitative approach to design a sustainable tourism development model in the Setanggor Tourist Village, Central Lombok Regency. This approach was chosen because it can provide an in-depth understanding of the social, economic, and cultural dynamics that influence the management of tourist villages, according to Sugiyono's views (2013). This carried out in Setanggor Tourist Village, Central Lombok Regency, West Nusa Tenggara. This focuses on the tourist village development process and the involvement of stakeholders, including local government, local communities, tourism actors, land owners, and the private sector. The data collected consists of primary and secondary data. Primary data was obtained directly through stakeholder interviews, field observations, and focus group discussions. Secondary data is collected from relevant documents, such as government reports, previous studies, and other supporting sources.

Data collection was carried out using several techniques. First, direct observation in the field to observe infrastructure, tourism activities, and interactions between the community and other stakeholders. Second, in-depth interviews with stakeholders, such as tourist village managers (Pokdarwis), Central Lombok Tourism Office, academics, business actors, and village communities, were conducted using a structured interview guide. Third, a document study will be conducted to analyze various documents related to the development of tourist villages, such as development plans, financial reports, and regional policies. In addition, focus group discussions (FGD) were held with several stakeholders to discuss perceptions, challenges, and potential for developing the Setanggor Tourist Village.

The collected data was analyzed using a model (Milles & Huberman, 1992), which involved several stages: data collection, data reduction, data presentation, and concluding. Data from interviews, observations, and document studies will be collected at the data collection stage. After that, the collected data was reduced by eliminating information that was not relevant to the focus. The selected data is then presented as narratives, tables, or diagrams to facilitate concluding. The researchers also use the NVivo application to code qualitative data efficiently, assisting in grouping, analyzing, and visualizing the data obtained. With the help of this application, thematic and comparative analysis can be carried out in more depth, and results can be presented in tables, diagrams, or graphs to support the conclusions drawn.

The conclusions obtained from this data analysis will be used to design a sustainable tourism development model in the Setanggor Tourist Village, which is expected to become a reference for the village's tourism management in the future.

RESULTS AND DISCUSSION

The development of the Setanggor Tourist Village began in 2016 by one of the people in Setanggor Village, namely Ida Wahyuni, who was moved to try to find other alternatives for the village community's income. because this village has great potential in terms of natural beauty, cultural richness, and community life which is still very strong in local traditions. In recent years, Setanggor Tourist Village has implemented various tourist attraction developments, including cooking classes.

Cooking classes are one of the main attractions in this village. Tourists are invited to participate in the cooking process by taking food ingredients directly from the rice fields. After the ingredients are collected, tourists are taken to the open kitchen, which offers a beautiful panorama of the rice fields. This activity offers a cooking learning experience and introduces tourists to the diversity of local food ingredients.



Figure 1. Cooking class activities
(Source: Kurniawan, 2024)

The concept of a halal tourist village in Setanggor Village also highlights religious tourism attractions, such as reciting the Koran in the middle of the rice fields. This activity is only carried out from the afternoon to the evening.



Figure 2. Religious activities in Setanggor Village.
(Source: Kurniawan, 2024)

Setanggor Village received assistance from the Minister of Villages, Development of Disadvantaged Regions, and Transmigration to develop the tourism sector and create a weaving gallery. Natural weaving coloring training is carried out through a live-in designer concept, where the designer lives with the weavers to assist with natural weaving and dyeing techniques. This program allows designers to teach using natural materials from the surrounding environment in the fabric dyeing process while preserving local weaving traditions. The resulting woven products are beautiful and contain higher aesthetic value and selling value, attracting the interest of a market that appreciates authentic products. With support from designers, local weavers can create more varied motifs and colors without losing their cultural identity. The resulting woven products are an important part of the tourism experience, allowing tourists to learn and appreciate the creative process of making traditional weaving.



Figure 3. Setanggor Village weaving activities
(Source: Kurniawan, 2024)

However, these efforts appear to have failed. The development of the Setanggor Tourist Village is currently still facing big challenges in meeting the community's needs, especially in efforts to increase their income. The drastic decline in the number of visitors is one of the main factors hampering the development of this village.

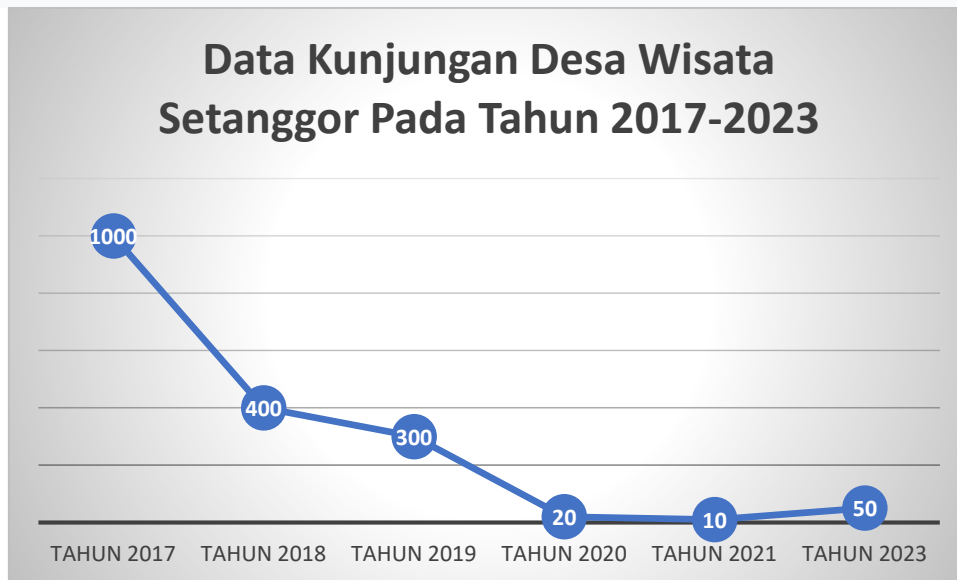


Figure 4. Visits to Setanggor Tourist Village 2017-2023
(Source: Kurniawan, 2024)

Apart from that, the lack of collaboration between stakeholders has resulted in several attractions and facilities being neglected in this village. Without synergy and support from various parties, development efforts will be hampered. Ineffective promotion on social media also contributes to the lack of attraction for tourists, so the existing potential cannot be maximized for the welfare of local communities.

The Setanggor Tourist Village development model resulting from this stakeholder analysis is based on qualitative data processing, including observation, interviews, and documentation. This presents an implementation model that can effectively improve the Setanggor Tourist Village's development.



Figure 5. Setanggor Tourist Village development model through stakeholder analysis (Source: Nvivo 12 Pro visualization, 2024).

Figure 5 presents the applied output in the form of a model for developing the Setanggor Tourist Village through stakeholder analysis using the Pentahelix approach. This model highlights the importance of collaboration between sectors to optimize villages' tourism potential in an inclusive and sustainable way.

The following narrative describes the roles and interactions between elements in the model: (1) Government as regulator: The government plays an important role in creating policies that support tourism development in villages. The steps taken include infrastructure improvements, such as road access and public facilities, which not only facilitate accessibility but also improve residents' quality of life. This policy is designed to align with the uniqueness and needs of the village, ensuring that tourism development provides positive benefits for the community. (2) Academics as partners: Academics contribute their expertise through research and development. They work closely with villagers to identify and develop local resources that have potential. Academics also provide training to increase community capacity in managing the tourism sector, including hospitality services and digital marketing techniques. This makes the community an active actor in the tourism industry. (3) Media as a promoter: Media plays a vital role in promoting Setanggor Tourist Village. They contribute by describing the natural beauty, friendliness of the people, and the rich culture the village offers. Through engaging narratives and visuals, the media builds a positive image of Setanggor as an attractive tourist destination for local and international tourists. (4) Business actors as economic innovators: Business actors seek to explore economic opportunities that arise from tourism. They develop products and services that not only meet the needs of tourists but also respect and preserve local heritage. They offer attractive and comprehensive tour packages, from comfortable accommodations to unique culinary delights. (5) Local communities as main actors: Local communities play an integral part in planning and implementing tourism projects. They ensure that every initiative taken is profitable and in line with the community's values and aspirations. Active community involvement is key to ensuring the sustainability of tourist village development.

With close collaboration between the government, academics, media, business actors, and the community, the Setanggor Tourist Village can become a successful example



of developing a tourist village that integrates economic, social, and environmental aspects. This narrative shows that multidisciplinary collaboration creates broad positive impacts and brings sustainable progress to Setanggor Village and all stakeholders involved.

CONCLUSION

The development of the Setanggor Tourist Village shows excellent potential in utilizing local natural and cultural riches to improve community welfare. Even though various initiatives have been carried out, such as cooking classes, reciting the Koran in the middle of the rice fields, and creating a weaving gallery, the challenges faced by this village remain significant. The decline in tourist visits and the lack of collaboration between stakeholders are the main obstacles to achieving sustainable development goals.

The development model proposed through stakeholder analysis with the Pentahelix approach emphasizes the importance of synergy between government, academics, media, business actors, and local communities. Each element is crucial in creating an inclusive and sustainable tourism ecosystem. Through supportive policies, training, effective promotion, and development of local products, the Setanggor Tourist Village hopes to increase its tourist attraction and empower the local community.

The success of developing the Setanggor Tourist Village is not only measured by the number of tourist visits but also by the positive impact on the social and economic life of the community. With an integrated and collaborative approach, Setanggor Village can be an example for other villages in developing tourism that is economically profitable and preserves culture and the environment.

REFERENCES

- Agoes, A., & Agustiani, I. N. (2021). *Kajian Pengalaman Wisatawan Pada Kunjungan Wisata Perdesaan: (Contoh Implementasi Di Kampung Tajur Kahuripan, Kabupaten Purwakarta)*. Deepublish.
- Apriadi, D. W., Meiji, N. H. P., Widiyanto, A. A., Berlian, A. C. L., Ningtyas, A. P. D. C., Wardani, D. J., Nadhifah, F., & Pebrianto, Moh. (2023). Pendampingan Masyarakat sebagai Edukator dan Pengelolaan Pariwisata Berbasis Ekowisata di Desa Samar Kecamatan Pagerwojo Kabupaten Tulungagung. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 1018–1030. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i3.2887>
- Boley, B. B., & Green, G. T. (2016). Ecotourism and natural resource conservation: The potential for a sustainable symbiotic relationship. *Journal of Ecotourism*, 15(1), 36–50. <https://doi.org/10.1080/14724049.2015.1094080>
- Davenport, J., & Davenport, J. L. (2006). The impact of tourism and personal leisure transport on coastal environments: A review. *Estuarine, Coastal and Shelf Science*, 67(1–2), 280–292. <https://doi.org/10.1016/j.ecss.2005.11.026>
- Feriyadin, F., Saufi, A., & Rinuastuti, B. H. (2021). Pengembangan Pariwisata Halal Desa Setanggor. *JMM UNRAM - MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL*, 10(1A), 1–12. <https://doi.org/10.29303/jmm.v10i1a.628>
- Hamsal, M., & Abdinagoro, S. B. (2021). *Sustainable Tourism PARIWISATA WISATA DI ERA NORMAL BARU*. Scopindo Media Pustaka.\
- Hwang, J., & Choi, J. K. (2018). An investigation of passengers' psychological benefits from green brands in an environmentally friendly airline context: The moderating role of gender. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su10010080>



- Milles, M. B., & Huberman, M. A. (1992). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Method* (R. T. Rohidi, Ed.). Universitas Indonesia (UI-PRESS).
- Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Nomor 14 Tahun 2016 Tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan, Pub. L. No. 14, peraturan.bpk.go.id (2016).
- Pertama, S. P. E., Putu Astawa, I., & Gede Mudana, I. (2022). The Implementation of Environmental Management Accounting and Sustainable Tourism in Tourism Villages in Bali. *International Journal Of GloCal Tourism*, 3(1), 1–10. <https://ejournal.catuspata.com/index.php/injogt>.
- Rispawati, D. (2024). Implementasi Marketing Mix Dalam Kegiatan Pemasaran Kain Tenun Pada Galeri Tenun Desa Setanggor Lombok Tengah. *Nopember*, 4(3).
- Rosalina, P. D., Dupre, K., Wang, Y., Putra, I. N. D., & Jin, X. (2023). Rural tourism resource management strategies: A case study of two tourism villages in Bali. *Tourism Management Perspectives*, 49. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101194>.
- Sørensen, F., & Grindsted, T. S. (2021). Sustainability approaches and nature tourism development. *Annals of Tourism Research*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103307>.
- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable Development*, 29(1), 259–271. <https://doi.org/10.1002/sd.2133>.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Walakula, Y. B. (2020). Analisis Eksistensi Pariwisata Indonesia di Tengah Situasi Pandemi Corona Virus Disease (Covid19). *NOUMENA: Jurnal Ilmu Sosial Keagamaan I*, 1(1).
- Yulianah, & Supardi. (2022). Strengthening Human Resource Management at Cihorang Village Tourism Destinations, Sumedang Regency, *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 2022. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>.
- Zhang, J. (2021). Impacts of the emissions policies on tourism: An important but neglected aspect of sustainable tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 453–461. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.006>.



Enhancing Go Mandalika Promotion Program

Salman Alam^{1*}, I Made Darma Oka², I Ketut Budarma³, I Ketut Suja⁴

^{1,2,3,4}Politeknik Negeri Bali, Indonesia

email: salmanalamlanji@gmail.com^{1*}, madedarmaoka@pnb.ac.id²,
ketutbudarma@pnb.ac.id³, suja@pnb.ac.id⁴

Diajukan 10-01-2025	Direvisi 17-01-2025	Diterima 30-01-2025
------------------------	------------------------	------------------------

ABSTRACT

This study evaluates the effectiveness of the Go Mandalika program in promoting tourism in Central Lombok, Indonesia, through five digital media platforms. The ultimate goal is to increase tourist visits to Central Lombok through optimized digital strategies. The method used is descriptive qualitative, which displays quantitative data such as tourism visits and the number of posts for the past three years. Go Mandalika program is designed to increase tourist visits, provide information about tourist destinations, and document the activities of the Central Lombok Tourism Office, West Nusa Tenggara, Indonesia. However, the posting schedule was unscheduled; interaction with followers was still lacking; paid ads did not exist, and collaboration with tourism influencers was rare. A better management model is needed for the Go Mandalika program, and the activeness and usefulness of this program must continue to be improved.

Keywords: Digital Media, Social Media, Promotion Program

ABSTRAK

Tujuan kegiatan ini mengevaluasi efektivitas program Go Mandalika dalam mempromosikan pariwisata di Lombok Tengah, Indonesia, melalui lima platform media digital. Tujuan akhir dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Lombok Tengah melalui strategi digital yang dioptimalkan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan juga menampilkan data kuantitatif seperti kunjungan wisata dan jumlah postingan selama tiga tahun terakhir. Program Go Mandalika dirancang untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, memberikan informasi destinasi wisata, dan mendokumentasikan kegiatan Dinas Pariwisata Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat, Indonesia. Namun, jadwal postingannya tidak terjadwal; interaksi dengan pengikut masih kurang; penggunaan iklan berbayar tidak ada; dan kolaborasi dengan influencer pariwisata masih jarang. Diperlukan model pengelolaan yang lebih baik pada program Go Mandalika, dan keaktifan serta kebermanfaatannya program ini harus terus ditingkatkan.

Kata Kunci: Media Digital, Media Sosial, Program Promosi

INTRODUCTION

Tourism is an essential sector in Indonesia. The role of social media in promoting destinations is increasing daily. Destination image has a positive effect and is significant in terms of influencing purchase decisions. According to Diposumarto *et al.* (2015), the image of a tourism destination significantly influences foreign tourists' purchasing decisions for Bali tourism products.

Digital media promotions, such as websites and social media, are believed to provide convenience for all tourists who want to learn about and explore Indonesia (Priskila, 2019). This aligns with the core principles of marketing, where a practical approach must be based on understanding consumer needs and preferences. Marketing theory emphasizes efforts to understand and meet consumer needs. In marketing, the focus on identifying consumer desires and building a brand image can be applied to promote tourism (Font & McCabe, 2017). Social media, in particular, plays a crucial role in this process, as it allows for direct interaction with consumers, fostering engagement and creating a platform for real-time feedback.

Social media is changing, and the tourism culture has concentrated on backpackers using social media. They even coined a new word, “flashpacker,” to describe a backpacker who relies heavily upon social media in his/her entire travel process before, during, and after travel (Zeng & Gerritsen, 2014). Wibowo *et al.* (2020) found that social media influences the behavior of tourists in choosing and deciding about the attractions they will visit. The study also found that tourists use social media to communicate, looking for tourist references as long as they travel. Social media is important for consumers to acquire information and generate content to communicate with others (Drews & Schemer, 2010).

According to Moriansyah (2015), social media is the right communication tool for organizations, including economic sector companies such as tourism. 70% of tourists use search and research technology when visiting tourist attractions (Demartoto, 2024). Destinations need support from the government, universities, communities, and business people to promote tourist attractions and amenities and assess availability so that electronic word of mouth and destination figures will be created, which tourists will decide to visit (Herman *et al.*, 2018).

Social media are independent and commercial online communities where people congregate, socialize, and exchange views and information (Kotler & Armstrong, 2023). Marketers can engage in social media in two ways: they can use existing social media or set up their own. They can cost-effectively reinforce other communication activities (Kotler & Keller, 2016).

A digital marketing strategy is a combination of many complex areas. About 45% of the world's population uses social media to connect with anyone, from family and friends to celebrities and online personalities (Kusumawardani & Hanggoro, 2019). In tourism, social media can be a highly effective tool for building engagement and promoting destinations more broadly. A reference study used as a basis focuses on the Samarinda Tourism Office's Instagram account, @dispar.samarinda, which has not optimally utilized the available features on Instagram. These features are not fully utilized, impacting the performance of @dispar.samarinda (Tahta & Nusantara, 2022).

Tourism plays an important role in West Nusa Tenggara (NTB/Nusa Tenggara Barat) Province's economy, especially in providing residents jobs and introducing regional culture to tourists. NTB has various tourism potentials, especially in Central Lombok, famous for its beautiful beaches and natural wealth. However, the COVID-19 pandemic has significantly impacted the tourism sector in NTB, as evidenced by the drastic decline in tourist arrivals in 2020.

The government then took the initiative to use digital marketing as one of the solutions. This policy was initiated by the minister of tourism and creative economy to be handed down to each region, especially super priority areas, to promote their area so that the Go Mandalika program was born to increase tourist visits and provide information about tourist destinations in Central Lombok. Despite these efforts, the program faced several challenges, such as inconsistent posting schedules and limited interaction with social media followers. There was a noticeable difference between the target and actual number of tourists, especially in 2020, due to the COVID-19 pandemic (Table 1).

Table 1. Tourist visits to NTB (2019-2023)

Year	Target	Actual
2019	4,000,000	3,706,352
2020	4,400,000	400,595
2021	4,650,000	964,036

2022	4,850,000	1,376,295
2023	5,200,000	-

(Source: RPJMD NTB 2019-2023)

Similarly, Central Lombok shows fluctuations in tourist visit numbers (Table 2).

Table 2. Tourist visits to Central Lombok (2019-2023)

Year	Target	Actual
2019	153,110	147,563
2020	166,206	44,559
2021	30,000	41,156
2022	60,000	104,883
2023	120,000	209,909

(Source: RPJMD Central Lombok 2019-2023)

To address this impact and regain tourist interest, the local government, through the Tourism Office, has launched various promotional strategies, including digital media. The Go Mandalika program itself has five media: Instagram (@GoMandalika), TikTok (@goMandalika), Facebook, YouTube, and a website (www.gomandalika.com) run by the Central Lombok Tourism Office.



Figure 1. Go Mandalika logo
 (Source: Go Mandalika web, 2021)

The study will analyze the effectiveness of five digital media managed by the Central Lombok Tourism Office. They are the Go Mandalika website, Instagram, Facebook, YouTube, and TikTok. The findings will be used to design a more effective management model to increase tourist visits. The objectives are to evaluate the effectiveness of the Go Mandalika program in promoting tourism in Central Lombok and to design a more effective digital promotion management model to increase tourist visits to Central Lombok. This highlights a gap in applying effective content management and

consistent interaction with followers on social media within the Go Mandalika program. Therefore, we will evaluate and design a better management model for the Go Mandalika program.

METHOD

It uses descriptive methods with a qualitative approach. A descriptive qualitative statistic is a method based on the philosophy of postpositivism, which is used to examine natural object conditions (Sugiono, 2013). Qualitative studies have sought to understand the complex ethical and moral dilemmas facing travelers who actively want to act more responsibly (Font & McCabe, 2017).

The data in this study are qualitative and quantitative. Quantitative data is data in the form of numbers or graded qualitative data (Sugiyono, 2019). Primary data sources were obtained from related parties at the Central Lombok Tourism Office in the field of promotion and marketing as many as two people, namely Mrs. Lale Lakhsmi and Mrs. Ayu who are responsible for supervising Go Mandalika team and Go Mandalika team, as many as two people as team leaders and design graphic editors. Two content creators use social media through jobs and endorsements, Mrs. Wulan and Mr. Wahid, and two netizens who always watch the Go Mandalika program, Mr. Angga and Mr. Saleh. Secondary data is obtained from document studies and relevant literature sources by reading some basic studies and laws on the management of Go Mandalika promotions and journals and articles discussing Go Mandalika.

Some data collection techniques include interviews, observation, document study, and focus group discussion (FGD). An interview involves an oral question-and-answer interaction to obtain information from the interviewee. Typically, interviewers ask respondents a variety of questions to gather relevant information. The resulting information can be in oral responses, audio recordings, visual recordings, or audiovisual content (Mann, 2016). Interviews were conducted with related parties at the Central Lombok Tourism Office, Go Mandalika social media managers, Go Mandalika Team, influencers, and netizens with eight informants. The type of sample used was purposive sampling.

The content upload process involves social media platforms such as Instagram, Facebook, YouTube, and TikTok, with regular frequency and schedule, as well as effective strategies in writing captions and using hashtags. Standards in content creation and uploading include quality in terms of resolution, duration, format, branding consistency, and internal policies to ensure uniform messaging. Analysis of uploaded content is done through various methods such as engagement rate, reach, likes, comments, and shares using analytics tools such as Facebook Insights, Instagram Analytics, YouTube Studio, and TikTok Analytics. The impact of social media is measured by follower growth, audience interaction, engagement levels, and its influence on increasing visitation and awareness of local tourism destinations.

A focus group discussion (FGD) is a form of semi-structured interview that focuses on a predetermined topic and is guided by an expert moderator. FGD is a form of discussion designed to obtain information about participants' wants, needs, viewpoints, beliefs, and experiences (Paramitha, 2013). For the Go Mandalika program, the FGD was conducted by gathering the views of 7 experts in various relevant fields. These experts consist of academics such as lecturer practitioners, Go Mandalika team members, practitioners in the field of social media influencers, and netizens who know the Go Mandalika program. Their input is critical to evaluate the program's impact and effectiveness, identify improvement areas, and make data-driven decisions for future initiatives. By selecting these seven

experts, the FGD aimed to gather well-rounded insights that contribute to the success and improvement of the Go Mandalika program.

Data analysis obtained from the Go Mandalika promotional program uses the Miles and Huberman approach (Miles & Huberman, 2014), which begins with qualitative and quantitative data classification steps. A data matrix will be used to organize observation results, interview findings, and survey data in the data organization process. Miles and Huberman's data selection approach is applied to the qualitative data to identify emerging patterns or themes.

Furthermore, at the analysis stage, data classification and selection results are compared with relevant literature sources and opinions from tourism and information technology experts. This will illustrate the extent to which the findings from the data support or challenge existing concepts that will be applied to verify the results and provide further accuracy.

RESULTS AND DISCUSSION

Go Mandalika Social Media Statistic 2021 to 2024

The following (Table 4) is data that researchers collected using the manual counting method on each account from the beginning of GO Mandalika's formation until mid-2024. Researchers counted the number of posts in each year and tried to compare them with the data in the previous year.

Table 4. Go Mandalika social media posts data 2021-June 2024

No.	Platform	2021	2022	2023	Jun-24	Total	2021-2022 Upgrade	2022-2023 Upgrade
1	Instagram	65	114	156	63	398	75.38%	36.84%
2	Facebook	28	43	77	41	189	53.57%	79.07%
3	TikTok	-	35	31	24	90	-	-11.43%
4	YouTube	9	2	27	21	59	-77.78%	1250%
5	Website	-	-	-	-	-	-	-
Total		102	194	291	159		90.20%	50.00%

(Source: Primary Data, 2024)

Table 4 shows the development of Go Mandalika's social media activities from 2021 to June 2024 on five leading platforms: Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, and Website. Instagram was the platform with the highest number of posts, reaching 398 posts during the period, followed by Facebook with 189 posts, TikTok with 90 posts, and YouTube with 59 posts. Activity on Instagram showed significant growth from 2021 to 2022 of 75.38%, with slower growth of 36.84% the following year. Meanwhile, Facebook also experienced consistent growth, increasing by 53.57% in 2021-2022 and jumping to 79.07% in 2022-2023. TikTok, although active in 2022 with 35 posts, saw a decline of 11.43% in 2023. On the other hand, YouTube experienced a sharp decline of 77.78% in 2021-2022 but showed a remarkable recovery with 1250% growth in 2022-2023. There is no data regarding activity on the Website during this period. Overall, Go Mandalika's

social media activity saw a significant increase, with a total growth of 90.20% from 2021 to 2022 and 50% from 2022 to 2023.

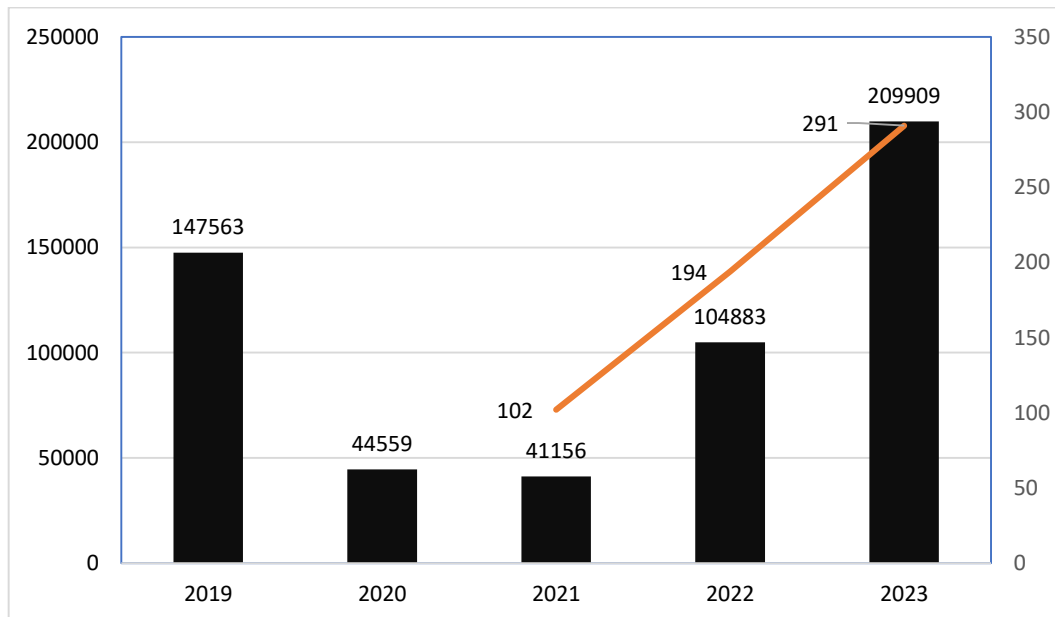


Figure 2. Number of Visits and Frequency of Posts (year)
(Source: Primary data, 2023)

Figure 2 shows a positive correlation between the number of social media posts and the number of visits from 2019 to 2023. In 2021, when the number of posts reached 102, visits were recorded at 41,156, then increased significantly to 194 posts with 104,883 visits in 2022. This trend continued until 2023, with 291 posts and 209,909 visits. The increase in the number of posts each year is directly proportional to the increase in the number of visits, indicating that increased social media activity positively impacts the level of visits or interactions from the audience. This graph illustrates the number of tourist visits to Central Lombok (represented by black bars) and the frequency of promotional posts (represented by orange lines) from 2019 to 2023. Initially, the number of tourist visits experienced a significant decline from 147,563 in 2019 to 44,559 in 2020 and 41,156 in 2021. This decline is likely due to the COVID-19 pandemic restricting global movement and tourism. However, starting in 2022, the number of tourist arrivals increased sharply to 104,883 and more than doubled to 209,909 in 2023. This increase indicates a significant recovery in the tourism industry after the impact of the pandemic began to subside.

The frequency of promotional posts also shows an increasing trend, from 102 posts in 2021 to 194 in 2022 and 291 in 2023. This increase reflects more intensive efforts in tourism promotion and marketing. There is a positive correlation between the number of tourist visits and the frequency of posts, where an increase in promotional activities correlates with an increase in the number of tourist visits. Overall, this graph shows that more consistent and intensive promotional efforts can positively impact the number of tourist visits to Central Lombok. By continuing to increase promotional efforts, the potential to attract more tourists in the future is enormous.

Go Mandalika Promotion Management Model

The Go Mandalika program needs a model to manage this program so that the researchers can provide a model to enhance the performance of the Go Mandalika Program (Figure 3).

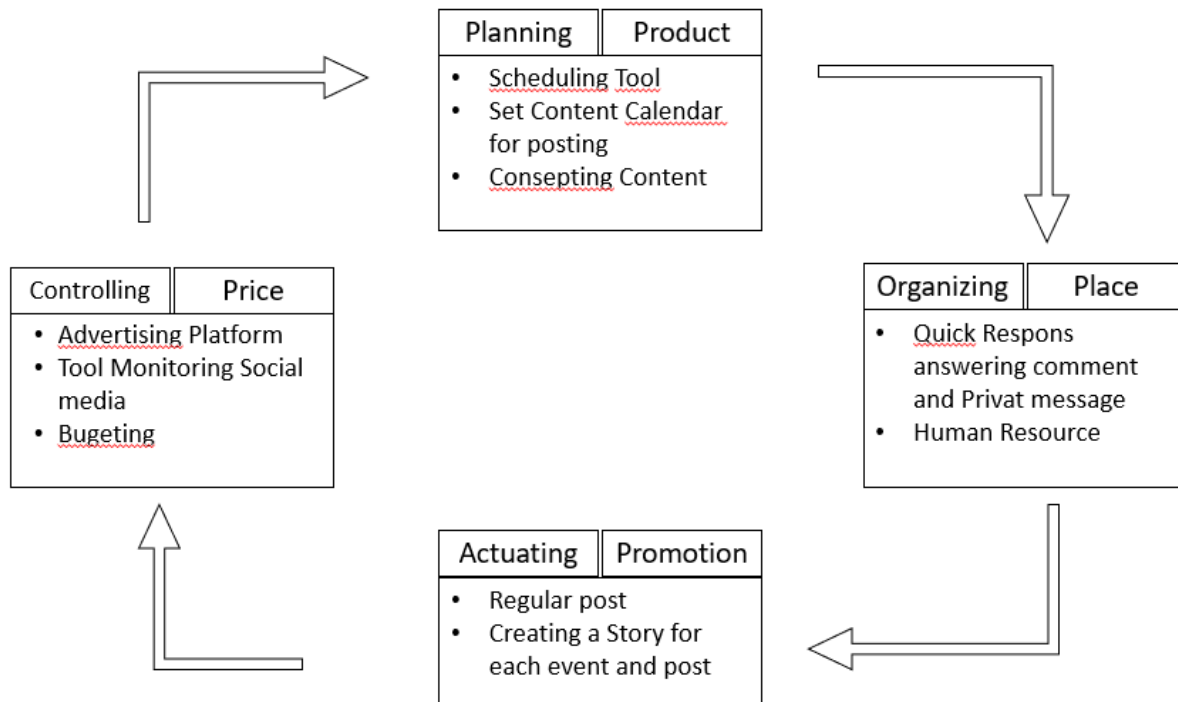


Figure 3. Go Mandalika promotion management model
 (Source: Primary data, 2024)

Go Mandalika's promotion management model includes clear flows and circular processes to enhance the program. Each point in the model will be explained as follows:

Planning the Product

Scheduling social media content is very important. The optimized aspect is used to create a posting schedule and utilize the features available on digital media (Mahmudah & Rahayu, 2020). Scheduling helps ensure content is posted consistently, critical to keeping audiences engaged. This consistency helps build expectations and habits among followers so they know when to expect new content. Several technological advances can make it easier for us to schedule social media content as follows;

1. Scheduling tool

The main problem is the uneven scheduling of content on each social media platform. Some posts are posted on Instagram but not on Facebook; some are posted on TikTok but not on Instagram. One of the solutions is to use a scheduling tool that can directly post on several social media at once. Hootsuite and Buffer are both social media management tools, but Hootsuite offers more comprehensive functionality, including monitoring and analytics, while Buffer focuses on scheduling and publishing posts. Social media management tools like Hootsuite and Buffer have significantly improved the efficiency of posting content. Before their arrival, managing multiple social media accounts involved using far slower and less powerful systems (Rowlands

et al., 2011). While both tools allow for one-click scheduling and publishing of posts across various platforms, Hootsuite offers additional functionality, such as monitoring and analytics, making it a more comprehensive solution. In contrast, Buffer focuses on streamlining the scheduling and publishing processes.

2. Content calendar

The content calendar can be one of the solutions to an uncertain schedule. This calendar will help organize the posting schedule and prepare the content stock created in advance. The content calendar also functions as a planner so that the agency and Go Mandalika can better prepare the content that will be posted in advance. Planning becomes the first and essential thing. After that, organizing pasting is also necessary as a form of content diversification so that the content posted is not monotonous. Here's an example of a local leaf content calendar.



Figure 4. Content planner example
 (Source: Localeaf monthly calendar, 2024)

3. Concepting the content

The Go Mandalika program leverages social media to promote tourism in Central Lombok, showcasing its natural beauty and cultural richness. The program aims to engage with tourists through Instagram and other platforms by providing updated information about destinations and activities. However, challenges like inconsistent posting and limited interaction hinder its ability to reach its full potential in attracting visitors.

Organizing the Place

The Go Mandalika program, managed by the Go Mandalika Team, needs enhancement in three key areas: quick responses, the use of chatbots, and improvements in human resources.;

1. Quick response

Fast responses on social media are crucial for interaction between users and followers. Go Mandalika has encountered delays in replying to comments on platforms such as TikTok and Instagram. Some responses are delayed by one to two days, while others go unanswered due to long wait times. Additionally, messages on Instagram

and TikTok are often filtered, delaying recognition of important inquiries. The admin needs to be more responsive, checking social media every 2-3 hours, especially when there are busy schedules at the Tourism Office. Currently, the Go Mandalika Team focuses on content creation, while the admin from the Tourism Office handles interactions, so better coordination is necessary to improve response times.

2. Chatbots

One solution to the interaction problem is implementing chatbots. Chatbots can provide instant responses to direct messages (DMs) and comments. While this is useful, chatbots typically rely on templated replies, so Go Mandalika's admin will still need to follow up personally. Follow-up actions can be conducted via WhatsApp for faster and more personalized responses. Chatbots use artificial intelligence and programming languages to process inputs such as text, sound, and video and can reply in kind. This tool can help streamline the interaction process and improve response times.

3. Human resource

The Go Mandalika Team's human resource management needs improvement. Currently, outsourcing through CV. Pituk Angen has led to staffing issues. Hiring individuals with specialized skills for managing each social media platform and website is essential. This will address the current shortage of personnel and ensure better management of the program's online presence.

Actuating the Promotion

Actuating the promotion of the Go Mandalika program on social media involves consistent posting and crafting stories or concepts behind each post;

1. Regular posting

The Go Mandalika program should maintain a regular posting schedule after planning and setting clear goals. The focus should be placed on platforms like Instagram, Facebook, YouTube, and TikTok, ideal for visual and interactive content. Aim for at least two weekly posts on each platform to keep the audience engaged and ensure visibility.

2. Creating a story each event and post

Each post should have a clear concept or narrative that engages the audience and provides value. This storytelling approach will help create a deeper connection with followers and enhance the overall effectiveness of the program's promotions.

Controlling and Pricing

The Go Mandalika team must monitor social media engagement (likes, shares, comments, views) to assess the effectiveness of their content and guide future content creation. Additionally, the team should allocate a budget for paid advertising on platforms like Instagram, TikTok, YouTube, and Facebook to boost posts and reach a broader audience. For controlling and pricing, there are three points of focus: advertising platform, tools for monitoring social media, and budgeting.

1. Advertising platform

Advertising is commonplace in digital media as a quick way to increase traffic or the level of visits, likes, and shares on social media. On Instagram Ads, people can create advertisements on Instagram feeds and Instagram and stories according to predetermined targets and budgets (Rahmadanti, 2021). In addition, this Instagram business makes it easier to do ads. With Instagram, business people can immediately promote content created by clicking the promote now button.

- a. Google ads:

Google Ads is a digital advertising platform that allows businesses to display ads on Google search results, partner websites, and YouTube. Ads can be text, figure, or video. Google Ads also offers remarketing to reach back to users who have interacted with the website.
 - b. Facebook ads:

Facebook ads use extensive user data to target ads based on interests, demographics, behavior, and social relationships. Ads can appear in various formats, such as figures, videos, carousels, and collections. It has the advantage of doing detailed and broad targeting, allowing ads to be shown to the most relevant audience. Facebook Ads also allows integration with Instagram Ads for consistent campaigns across both platforms.
2. Social media monitoring tools
- Social media monitoring tools now have very various type but several tools for monitoring are recommended:
- a. Hootsuite
 - Features: Schedule posts, track performance, and engage with followers across multiple social media platforms from a single dashboard.
 - Use: Monitor engagement metrics such as likes, shares, comments, and follower growth for each platform used in the Go Mandalika promotion.
 - b. Social sprout
 - Features: Social media scheduling, analytics, and social listening.
 - Use: Gain insights into how the audience interacts with the content, track sentiment, and measure the impact of influencer collaborations.
 - c. Buffer
 - Features: Content planning, scheduling, and analytics.
 - Use: Schedule regular posts and analyze their performance to optimize content strategy.
3. Budgeting
- Setting the proper budget is key to a successful advertising campaign. The agency should set aside a special fund for advertising, the cost of which depends on the annual meeting.

CONCLUSION

Enhancing the promotional management of the Go Mandalika program in Central Lombok requires a strategic approach that involves understanding the current state of transformation and social media statistics. This baseline will provide a starting point for the enhancement efforts. Given that the Go Mandalika program utilizes four social media platforms and one website, each with unique optimization requirements, a detailed breakdown of these platforms is essential.

First, post more often (schedule): For optimal engagement and visibility, increasing the frequency of posts across all platforms is crucial. This strategy should be applied consistently on TikTok, Instagram, YouTube, Facebook, and Go Mandalika website. A well-planned posting schedule will help maintain a steady online presence, ensuring the audience remains engaged. Second, ads should be used to boost posts. To expand the reach of Go Mandalika's promotional content, advertising should be utilized on TikTok, Instagram, and Facebook. These platforms offer targeted ad options to help the program connect with a broader audience. The content will gain more visibility by boosting posts through ads, which is essential for increasing engagement and attracting new followers.

Third, increase interaction with followers: Building a strong community requires active engagement with the audience. Go Mandalika should prioritize responding to comments and messages and fostering discussions on TikTok, Instagram, and Facebook. This interaction strengthens the relationship with current followers and encourages new users to join the community, enhancing the program's reach and impact. Fourth, create collaborative content with others: Collaboration is a powerful tool for content creation. By partnering with influencers, organizations, or other relevant entities, Go Mandalika can produce content that resonates with a larger audience. This strategy is particularly effective on TikTok and Instagram, where collaborative content can lead to higher engagement and more followers. The shared content benefits all parties involved and expands the program's influence.

Regular virtual Zoom or Google Meet meetings can keep the team aligned and promptly address issues. Additionally, creating an efficient content creation and approval process with a streamlined workflow and collaborative tools can help meet social media deadlines. Addressing resource constraints by hiring additional staff or freelancers during peak periods can further alleviate the workload, ensuring smooth operations and timely task execution. For the lack of gear, the tourism office must create an agreement to provide new gear or create an RAB or begetting for buying new gear.

REFERENCES

- Drews, W., & Schemer, C. (2010). eTourism for All? Online Travel Planning of Disabled People. *Information and Communication Technologies in Tourism*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:10239270>.
- Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential, *Journal of Sustainable Tourism*, 25 (7): 869–883. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1301721>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing, Global Edition*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=bna2EAAAQBAJ>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>.
- Kusumawardani, G., & Hanggoro, B. T. (2019). *Media Sosial sebagai Alternatif Penyimpanan Arsip Digital Pribadi*. *Jurnal Kearsipan*, 13(2), 157–175.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>.
- Mann, S. (2016). Interviews as Reflective Practice. In S. Mann (Ed.), *The Research Interview: Reflective Practice and Reflexivity in Research Processes* (pp. 1–29). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137353368_1.
- Moriansyah, L. (2015). *Pemasaran Melalui Media Sosial*.
- Paramitha, A. (2013). Teknik Focus Group Discussion dalam Penelitian Kualitatif. Pusat Humaniora, Kebijakan Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat, Badan Penelitian Dan Pengembangan Kesehatan, Kementerian Kesehatan RI.
- Rahmadanti, A. R. (2021). Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram Ads untuk Meningkatkan Penjualan dan Branding Produk: Studi Kasus Privat.id. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 10(1), <https://doi.org/10.12962/j23373520.v10i1.60335>.
- Rowlands, I., Nicholas, D., Russell, B., Canty, N., & Watkinson, A. (2011). Social media use in the research workflow. *Learned Publishing*, 24(3), 183–195. <https://doi.org/10.1087/20110306>.



-
- Sugiono, D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Cv.
Tahta, M., & Nusantara, A. S. (2022). *Peran Media Sosial Instagram Dinas Pariwisata Kota Samarinda sebagai Media Promosi Pariwisata selama Pandemi Covid-19*. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 10(1):38
<https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i1.6454>.
Wibowo, S. T., Putra, A. M., Yustin, B. A., Dewi, L. P., & A., M. A. (2020). The Role of Social Media for Tourist Visit Decision on Kakilangit Market Bantul, Yogyakarta. *Digital Press Social Sciences and Humanities*, 4, 00017.
<https://doi.org/10.29037/digitalpress.44364>