

Penguatan Kapasitas Perempuan dalam Pemasaran Produk Pariwisata di Danau Toba

Ngatemin¹, Dewi Yanti², Liyushiana^{3*}, Dina Rosari⁴,
Budi Prayogi⁵, Agustinus Denny⁶

¹⁻⁶ Politeknik Pariwisata Medan

*Email korespondensi: liyushiana@poltekparmedan.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas perempuan dalam sektor pariwisata melalui pemasaran digital dan diversifikasi produk di desa wisata sekitar Destinasi Super Prioritas Danau Toba. Program ini difokuskan pada pemberdayaan perempuan dalam pengelolaan produk wisata lokal, dengan memberikan pengetahuan mengenai pentingnya pemasaran digital dan pengembangan produk yang dapat meningkatkan daya saing desa wisata. Peserta kegiatan ini terdiri dari 30 orang perempuan pegiat wisata yang berasal dari berbagai desa wisata di sekitar Danau Toba. Metode pelaksanaan terdiri dari identifikasi awal, pelatihan, diskusi, dan praktik langsung mengenai penggunaan media sosial untuk pemasaran produk serta diversifikasi produk wisata untuk menarik lebih banyak wisatawan. Hasil kegiatan menunjukkan antusiasme peserta untuk mengimplementasikan pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, serta kesadaran tentang pentingnya diversifikasi produk dalam memperkaya pengalaman wisata. Diharapkan program ini dapat memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan desa wisata, memperkuat peran perempuan, dan meningkatkan daya saing destinasi pariwisata di Danau Toba.

Kata kunci: Pemberdayaan Perempuan, Pemasaran Digital, Diversifikasi Produk, Desa Wisata

Riwayat artikel

Diajukan : 04 Desember 2024
Diterima : 23 April 2025
Dipublikasikan : 31 Mei 2025

Abstract

This community service activity aims to enhance the capacity of women in the tourism sector through digital marketing and product diversification in tourism villages around the Super Priority Destination of Lake Toba. The program focuses on empowering women in managing local tourism products by providing knowledge on the importance of digital marketing and product development to increase the competitiveness of tourism villages. The participants of this activity consist of 30 women tourism practitioners from various tourism villages around Lake Toba. The implementation method includes initial identification, training, discussions, and hands-on practice in using social media for product marketing and diversifying tourism products to attract more visitors. The results show participants' enthusiasm to implement marketing via social media, particularly Instagram and TikTok, as well as an increased awareness of the importance of product diversification in enriching the tourism experience. It is expected that this program will positively contribute to the development of tourism villages, strengthen the role of women, and enhance the competitiveness of tourism destinations in Lake Toba.

Keywords: woman empowerment, digital marketing, product diversification, tourism village



1. Pendahuluan

Desa wisata memainkan peran strategis dalam pembangunan ekonomi lokal di Indonesia, termasuk di sekitar Destinasi Super Prioritas Danau Toba (Sari and Suarka, 2014; Zaenal, Sagala and Armayanti, 2016; Pantiyasa and Semara, 2021). Desa-desa ini menawarkan potensi besar untuk menciptakan pengalaman wisata unik berbasis budaya, alam, dan tradisi lokal (Sari, 2019; Yenni, Tenerman and Sinaga, 2021; Liyushiana *et al.*, 2022). Namun, kenyataannya, daya saing desa wisata seringkali terhambat oleh kurangnya inovasi, kualitas produk yang belum optimal, serta strategi pemasaran yang belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas (Ayu, Nurwahidah and Hartono, 2021; Prabowo and Pamurti, 2021). Oleh karena itu, diperlukan program yang terstruktur untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing desa wisata, agar potensi yang ada dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk kesejahteraan masyarakat lokal.

Dalam ekosistem desa wisata, perempuan memiliki peran yang sangat penting (Adnyani and Irwanti, 2023). Mereka adalah pelaku utama dalam berbagai aktivitas ekonomi, mulai dari produksi kerajinan tangan, pengolahan kuliner khas, hingga penyediaan jasa pariwisata seperti homestay dan pemanduan wisata (Sutrisna, 2011; Ahmad and Yunita, 2019; Haslinda, 2019). Selain itu, perempuan juga berperan sebagai penjaga tradisi dan budaya lokal, yang menjadi identitas unik dari sebuah desa wisata. Meskipun demikian, banyak perempuan di desa wisata yang menghadapi tantangan seperti keterbatasan akses terhadap pelatihan, sumber daya, dan jaringan pasar. Keterbatasan ini sering kali menghambat mereka untuk mengembangkan potensi dan berkontribusi secara maksimal terhadap pembangunan desa wisata (Andani and Musadad, 2017; Adnyani and Irwanti, 2023). Dengan memberikan pelatihan dan pendampingan yang tepat, perempuan dapat menjadi motor penggerak utama dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis desa wisata.

Fokus pada pemasaran dan diversifikasi produk wisata merupakan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing desa wisata (Komariah, Saepudin and Yusup, 2018; Sarunggu, Soemanto and Sumantyo, 2018; Sihombing and Antonio, 2024). Dalam era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial dan platform daring menjadi cara yang efektif untuk menjangkau wisatawan, baik domestik maupun mancanegara (Andih, Warokka and Sangary, 2022; Shofi'unnafi, 2022). Tanpa strategi pemasaran yang kuat, potensi desa wisata sulit untuk dikenal oleh khalayak luas. Selain itu, diversifikasi produk wisata juga sangat diperlukan untuk memberikan daya tarik yang lebih besar kepada wisatawan (Suwarno, 2009). Produk wisata yang monoton dapat mengurangi minat kunjungan, sedangkan inovasi dalam menciptakan pengalaman unik, seperti pengembangan suvenir berbasis budaya atau kegiatan wisata berbasis komunitas, dapat meningkatkan minat dan pengalaman wisatawan.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk mengintegrasikan penguatan kapasitas perempuan, strategi pemasaran digital, dan inovasi produk wisata sebagai upaya meningkatkan daya saing desa wisata di sekitar Danau Toba. Tujuan akhir dari pengabdian ini akan berupa rencana aksi yang digagas peserta pengabdian sehingga diharapkan dapat diimplementasikan di desa wisata masing-masing. Dengan melibatkan perempuan secara aktif dalam pelatihan dan diskusi interaktif, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak langsung terhadap peningkatan keterampilan dan kepercayaan diri mereka dalam mengelola usaha pariwisata. Pendekatan ini tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi perempuan pelaku usaha, tetapi juga menciptakan efek berganda (*multiplier effect*) bagi masyarakat desa secara keseluruhan.

Selain itu, program ini diharapkan dapat mendorong terciptanya sinergi antara komunitas lokal, pemerintah, dan pelaku industri pariwisata untuk bersama-sama membangun ekosistem pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan. Dengan penguatan kapasitas perempuan dan fokus pada pemasaran serta diversifikasi produk wisata, desa wisata di sekitar Danau Toba dapat berkembang menjadi destinasi unggulan yang tidak



hanya menarik wisatawan, tetapi juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal dan melestarikan kekayaan budaya serta tradisi yang dimiliki.

2. Metode

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, dilakukan upaya penelitian untuk memperoleh data ilmiah terkait dampak dan pelaporan aktivitas yang dilakukan. Desain penelitian yang digunakan bersifat kualitatif deskriptif dengan memaparkan informasi dan langkah yang dilakukan selama pengabdian berlangsung. Target yang diteliti merupakan peserta pengabdian yang terdiri atas 30 orang yang merupakan pelaku dan pegiat wisata di sekitar Danau Toba. Data yang diperoleh dari peserta pengabdian dianalisis secara deskriptif, terutama bagaimana pemahaman mereka terhadap materi yang disampaikan dan bagaimana implementasi ke depannya.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang melalui tiga tahap utama: Persiapan, Implementasi (Pelaksanaan di Lapangan), dan Evaluasi yang ditunjukkan oleh *gant chart* pada tabel 2. Setiap tahap dilaksanakan dengan pendekatan yang terstruktur, melibatkan berbagai pihak, dan menggunakan metode partisipatif untuk memastikan keberhasilan kegiatan.

2.1. Tahap Persiapan (1–30 November 2024)

Pada tahap ini, tim pelaksana memulai kegiatan dengan melakukan koordinasi internal dan eksternal untuk memastikan kelancaran kegiatan. Aktivitas utama meliputi:

- Koordinasi Penyelenggaraan: Melibatkan seluruh tim untuk menyusun jadwal, menetapkan peran, dan menyiapkan materi pelatihan.
- Teknis Operasional: Melakukan penentuan lokasi kegiatan, persiapan logistik, dan memastikan ketersediaan sarana seperti alat presentasi, modul, dan kebutuhan peserta.
- Penetapan Peserta: Menetapkan kelompok perempuan yang akan menjadi sasaran program berdasarkan kriteria tertentu, seperti keterlibatan dalam usaha lokal atau peran aktif di desa wisata.

Keluaran dari tahap ini adalah daftar peserta, materi pelatihan, dan logistik yang telah siap, memastikan semua aspek teknis terpenuhi sebelum implementasi dimulai.

2.2. Tahap Implementasi di Lapangan (2 Desember 2024)

Tahap ini merupakan inti kegiatan, di mana penguatan kapasitas perempuan dilakukan melalui serangkaian workshop dan diskusi interaktif. Berdasarkan *rundown* (pada tabel 1) kegiatan, metode yang digunakan meliputi:

- Workshop Interaktif: Peserta mengikuti materi seperti *warming up* dan identifikasi potensi lokal untuk membantu mereka memahami dan memetakan kekuatan serta tantangan dalam mengembangkan produk wisata. Dilanjutkan dengan materi tentang pemasaran digital dan branding (oleh Stella Angelica Lumbangaol, Manager Desa Wisata Hutatinggi), peserta diajarkan strategi promosi yang efektif di era digital.
- Diskusi Partisipatif: Diskusi dilakukan setelah setiap sesi materi, memberikan kesempatan bagi peserta untuk bertanya dan berdialog langsung dengan narasumber. Hal ini bertujuan untuk memastikan pemahaman dan memberikan solusi spesifik untuk tantangan yang dihadapi.
- Praktik Rencana Aksi dan Simulasi: Peserta diberikan kesempatan untuk mempraktikkan strategi branding dan pemasaran digital, seperti membuat konsep *branding* produk lokal mereka atau mencoba memanfaatkan media sosial untuk promosi.



Tabel 1. Rundown Kegiatan

Pukul	Kegiatan	Keterangan
08.00–08.30	Registrasi Peserta	Panitia
08.30–09.00	Pembukaan: Sambutan dan Pembukaan	Dr. Dewi Yanti, S.Kom., M.Kom
09.00–10.00	Materi 1: Warming up dan Identifikasi Awal	Dr. Liyushiana, S.ST.Par., MM
10.00–10.15	Tanya Jawab dan Diskusi 1	Peserta & Narasumber
10.15–10.45	Coffee Break	Panitia
10.45–11.45	Materi 2: Dasar-dasar Pemasaran Digital	Stella Angelica Lumbangaol (Manajer Dewi Hutatinggi)
11.45–12.00	Tanya Jawab dan Diskusi 2	Peserta & Narasumber
12.00–13.00	Ishoma	Panitia
13.00–14.15	Simulasi dan Praktik	Peserta, narsum dan panitia
14.15	Penutupan	Panitia

2.3. Tahap Evaluasi (3-5 Desember 2024)

Setelah kegiatan implementasi selesai, dilakukan evaluasi untuk mengukur keberhasilan program. Metode evaluasi meliputi:

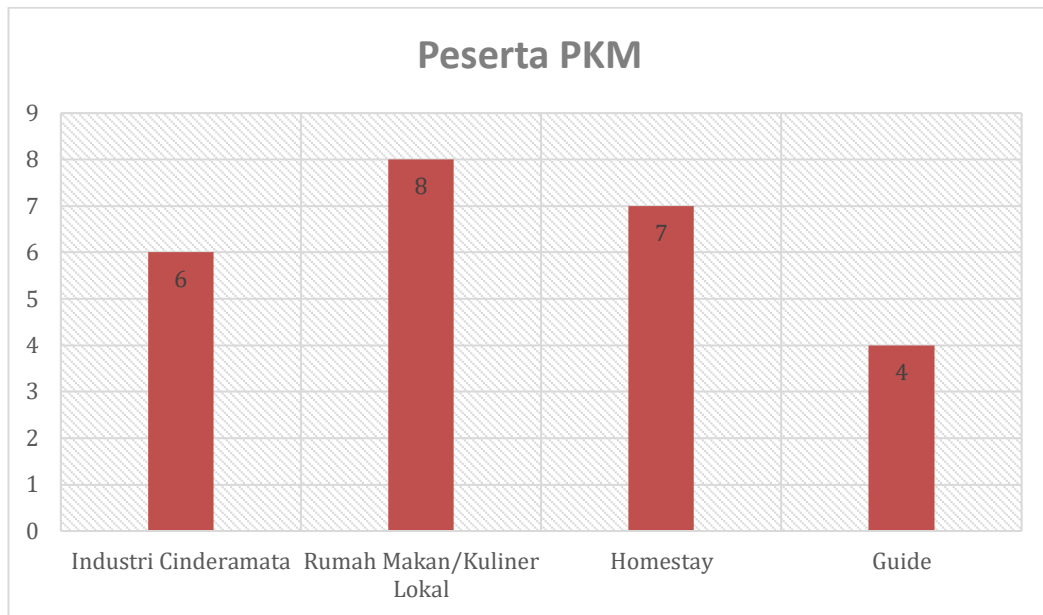
- Observasi Langsung: Mengamati keterlibatan peserta selama kegiatan untuk menilai peningkatan pemahaman dan partisipasi.
- Kuesioner dan Wawancara: Mengumpulkan umpan balik dari peserta terkait materi, metode pelatihan, dan relevansi program dengan kebutuhan mereka.
- Penyusunan Laporan: Menyusun laporan akhir yang mencakup hasil kegiatan, tantangan yang dihadapi, dan rekomendasi untuk pengembangan program lebih lanjut.

Tabel 2. Gantt Chart Pelaksanaan:

Tahap	1–30 Nov	2 Des	3-5 Des
Persiapan	■ ■ ■ ■ ■		
Implementasi		■ ■ ■ ■ ■	
Evaluasi			■ ■ ■ ■ ■

Melalui metode pelaksanaan ini, kegiatan pengabdian masyarakat diharapkan dapat berjalan secara efektif, memberikan dampak nyata bagi peserta, dan menghasilkan luaran yang mendukung keberlanjutan desa wisata.

Selain itu, pemilihan peserta juga dilakukan dengan selektif dengan mempertimbangkan beberapa kriteria yaitu: (1) perempuan yang terlibat dalam aktivitas wisata, (2) dinominasikan oleh pokdarwis atau komunitas pegiat wisata lokal. Total sejumlah 30 orang peserta wanita dari beragam background pegiat wisata ikut serta dalam kegiatan ini. Statistik peserta kegiatan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Asal peserta PKM

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Identifikasi Awal

Pada sesi *warming up* (seperti ditampilkan pada gambar 2) yang bertujuan untuk mengidentifikasi pemahaman awal peserta, dilakukan pendataan terhadap beberapa aspek utama, yakni peranan perempuan dalam pariwisata, pemasaran, dan diversifikasi produk. Hasil identifikasi menunjukkan data berikut:

- Peranan Perempuan dalam Pariwisata: Seluruh peserta (100%) setuju bahwa perempuan memiliki peranan signifikan dalam kegiatan pariwisata, baik sebagai pelaku usaha, penjaga tradisi, maupun motor penggerak komunitas. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran yang kuat di antara peserta mengenai pentingnya kontribusi perempuan dalam pengembangan sektor pariwisata lokal.
- Namun, hanya 66,67% peserta yang merasa bahwa perempuan telah diberikan keleluasaan penuh untuk berperan dalam pengembangan desa wisata di kawasan Danau Toba. Data ini mencerminkan masih adanya hambatan, baik struktural maupun kultural, yang perlu diatasi untuk mendukung pemberdayaan perempuan secara optimal.
- Pemahaman tentang Pemasaran: Dari 30 peserta yang hadir, 23 orang (76,67%) memiliki pemahaman dasar tentang konsep pemasaran. Namun, hanya 7 orang (23,33%) yang aktif memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pengetahuan dan praktik pemasaran, khususnya dalam memanfaatkan teknologi digital.
- Pemahaman tentang Diversifikasi Produk: Hanya 8 orang (26,67%) yang mengetahui konsep diversifikasi produk wisata. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar peserta belum memahami pentingnya menciptakan variasi produk untuk meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan usaha pariwisata mereka.



Gambar 2. Penyampaian Jawaban Peserta untuk Identifikasi Awal

Hasil identifikasi awal ini menunjukkan pentingnya pelaksanaan program pengabdian masyarakat yang berfokus pada peningkatan kapasitas perempuan, khususnya dalam pemasaran digital dan diversifikasi produk. Beberapa poin penting yang perlu diperhatikan adalah:

- Kesadaran tentang Peran Perempuan: Meskipun peserta menyadari pentingnya peran perempuan dalam pariwisata, masih terdapat kendala dalam mewujudkan ruang partisipasi yang setara. Program ini menjadi langkah penting untuk membuka lebih banyak peluang dan memberdayakan perempuan secara langsung.
- Pemanfaatan Media Digital: Tingkat pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran masih rendah (23,33%). Hal ini menjadi salah satu prioritas untuk ditingkatkan melalui pelatihan teknis pemasaran digital, agar peserta mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produk lokal mereka.
- Kurangnya Pemahaman tentang Diversifikasi Produk: Rendahnya pemahaman peserta (26,67%) tentang diversifikasi produk menggarisbawahi perlunya pelatihan yang lebih spesifik dan praktis dalam menciptakan inovasi produk wisata. Dengan diversifikasi, desa wisata dapat menawarkan lebih banyak pilihan kepada wisatawan, sekaligus meningkatkan pendapatan lokal.

Hasil ini menjadi dasar penting untuk menentukan fokus dan arah dari sesi berikutnya dalam program pengabdian, sehingga mampu memberikan solusi yang tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan peserta dan kondisi desa wisata di sekitar Danau Toba.

3.2 Peningkatan kompetensi di bidang pemasaran dan diversifikasi produk

Pada sesi pelaksanaan pengabdian masyarakat ini, peserta diberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pemasaran dan diversifikasi produk wisata dengan menggunakan Desa Lumban Suhi-suhi sebagai contoh implementasi nyata. Desa ini telah menerapkan strategi pemasaran digital dan diversifikasi produk dengan tujuan meningkatkan daya saing desa wisata serta memberdayakan perempuan lokal. Berikut adalah hasil yang dicapai dari kegiatan ini:

- 3.2.1. Pemasaran melalui Platform Digital Di Desa Lumban Suhi-suhi, pemasaran produk lokal seperti ulos telah dilakukan secara periodik menggunakan berbagai platform digital, seperti TikTok, Instagram (IG), dan Shopee Live. Pemasaran melalui live sale ini memberikan gambaran langsung kepada peserta mengenai cara efektif untuk memasarkan produk mereka secara real-time kepada audiens yang

lebih luas. Para peserta diajarkan bagaimana cara memanfaatkan platform digital tersebut untuk:

- Meningkatkan eksposur produk lokal, seperti ulos, kepada pasar yang lebih besar dan beragam.
- Membuat konten yang menarik untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen.
- Memahami cara memanfaatkan fitur-fitur platform seperti live streaming, untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal.



Gambar 3. Materi oleh Ibu Stella Angelica Lumbangaol (Manajer Dewi Hutatinggi)

Praktik pemasaran digital ini telah memberikan pemahaman kepada peserta mengenai manfaat jangka panjang yang bisa didapatkan, seperti meningkatkan penjualan dan memperluas pasar, terutama dengan memanfaatkan kekuatan media sosial yang sudah sangat populer di kalangan masyarakat.

3.2.2. Diversifikasi Produk Wisata di Lumban Manik. Selain pemasaran, Desa Lumban Suhi-suhi juga telah melaksanakan kegiatan diversifikasi produk wisata dengan membuka objek wisata baru berupa Pantai Lumban Manik. Pantai ini dibuka untuk menopang produk wisata eksisting di Kampung Ulos Hutaraja, yang dikenal dengan produk ulos tradisionalnya. Kegiatan diversifikasi produk ini bertujuan untuk:

- a. Menarik lebih banyak wisatawan dengan menyediakan lebih banyak pilihan aktivitas, seperti wisata pantai, yang dapat menarik berbagai kalangan, baik keluarga, pecinta alam, maupun wisatawan yang ingin menikmati suasana pantai.
- b. Meningkatkan pendapatan desa melalui peningkatan kunjungan wisatawan yang dapat menikmati berbagai atraksi wisata, dari belanja ulos hingga menikmati keindahan alam Pantai Lumban Manik.
- c. Meningkatkan keterlibatan masyarakat, khususnya perempuan, dalam pengelolaan dan penyediaan produk wisata yang lebih beragam.

Dengan pengembangan wisata pantai ini, peserta diberikan pemahaman bahwa diversifikasi produk wisata tidak hanya sebatas penambahan tempat wisata baru, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih kaya bagi wisatawan, yang akan meningkatkan minat mereka untuk mengunjungi desa wisata lebih dari sekali.

3.2.3. Manfaat dan Strategi Praktik Pemasaran serta Diversifikasi Produk. Dalam sesi ini, dijelaskan manfaat jangka panjang dari strategi pemasaran dan diversifikasi produk, yang antara lain adalah:

- a. Meningkatkan Daya Saing Desa Wisata: Dengan pemanfaatan pemasaran digital dan diversifikasi produk, desa wisata dapat bersaing dengan destinasi wisata lainnya yang lebih maju. Pemasaran yang efektif dapat membawa lebih banyak wisatawan, sedangkan diversifikasi produk memberikan pilihan lebih banyak kepada wisatawan, sehingga meningkatkan kepuasan dan kemungkinan mereka untuk kembali lagi.
- b. Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat Lokal: Penjualan produk lokal seperti ulos dan atraksi wisata baru membuka peluang bagi masyarakat, terutama perempuan, untuk mendapatkan penghasilan tambahan.

Beberapa contoh strategi pemasaran dan diversifikasi produk yang bisa dilakukan oleh perempuan di desa wisata antara lain:

- a. Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran: Perempuan dapat berperan aktif dalam membuat konten kreatif di media sosial, seperti foto atau video produk, serta cerita yang dapat menarik perhatian calon pembeli atau wisatawan.
- b. Pengembangan Produk Baru yang Memanfaatkan Potensi Lokal: Misalnya, membuka usaha kuliner lokal atau membuat kerajinan tangan khas daerah yang dapat dijual sebagai cenderamata bagi wisatawan.
- c. Kolaborasi Antar Perempuan di Desa Wisata: Perempuan bisa bekerja sama dalam mengembangkan paket wisata atau program komunitas, seperti tur bersama, kelas memasak tradisional, atau workshop pembuatan ulos.

Pada akhir sesi, peserta juga diberi kesempatan untuk berdiskusi tentang strategi yang dapat mereka terapkan di desa masing-masing, dengan memperhatikan potensi dan kekuatan lokal yang mereka miliki.

3.3. Rencana Aksi

Pada sesi praktik atau simulasi, peserta diminta untuk memaparkan rencana aksi mereka terkait pemasaran dan diversifikasi produk, dengan tujuan untuk mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama pelatihan.



Gambar 4. Sesi Praktik dan Pembuatan Rencana Aksi

Berdasarkan diskusi dan pemaparan rencana aksi dari peserta, berikut adalah beberapa hasil yang dapat disoroti:

3.3.1. Pembuatan Akun Pemasaran Khusus di Media Sosial.

Hampir seluruh peserta (93,33%) setuju untuk membuat akun khusus untuk pemasaran produk mereka di platform media sosial. Mereka menyadari pentingnya memisahkan antara akun pribadi dengan akun bisnis agar strategi pemasaran bisa lebih terfokus dan profesional. Akun bisnis ini akan digunakan untuk menampilkan produk-produk lokal desa wisata, seperti ulos, serta informasi mengenai objek wisata dan aktivitas yang tersedia di desa tersebut. Di sisi lain, akun pribadi akan lebih digunakan untuk mendukung promosi akun bisnis tersebut, dengan cara membagikan konten promosi, berbagi testimoni, dan menarik jaringan pribadi mereka untuk mendukung akun pemasaran. Pembagian ini memberikan keuntungan ganda, yaitu memanfaatkan jaringan pribadi sambil menjaga citra profesional akun bisnis.

3.3.2. Pemanfaatan Instagram Ads

Beberapa peserta (sekitar 43%) juga tertarik untuk menggunakan Instagram Ads sebagai strategi pemasaran produk mereka. Instagram Ads merupakan salah satu fitur yang memungkinkan produk mereka dapat dipromosikan secara lebih luas dan terarah ke audiens yang relevan. Peserta yang tertarik dengan fitur ini menyadari bahwa untuk meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing produk wisata, iklan berbayar di Instagram dapat membantu menargetkan demografi spesifik, baik berdasarkan usia, lokasi, minat, atau perilaku konsumen. Dengan pemahaman tentang Instagram Ads, peserta dapat lebih fokus dalam memilih audiens yang berpotensi menjadi konsumen mereka, seperti wisatawan lokal, nasional, atau bahkan internasional yang tertarik pada budaya dan produk khas daerah. Ini memberikan peluang besar bagi produk lokal untuk lebih dikenal di pasar yang lebih luas.

3.3.3. Rencana Diversifikasi Produk. Selain pemasaran, pada sesi ini peserta juga diminta untuk merancang rencana aksi terkait diversifikasi produk wisata mereka. Beberapa peserta mengusulkan untuk menciptakan produk wisata baru yang dapat mendukung atraksi utama desa mereka. Sebagai contoh, selain produk ulos, mereka berencana untuk memanfaatkan potensi alam dan budaya setempat dengan mengembangkan paket wisata berbasis pengalaman lokal, seperti kelas kerajinan tangan, tur kuliner tradisional, atau wisata alam ke tempat-tempat tersembunyi di sekitar desa. Dengan diversifikasi produk yang tepat, desa wisata bisa menawarkan lebih banyak pilihan kepada wisatawan, yang pada gilirannya akan menarik lebih banyak pengunjung dan memperkaya pengalaman wisatawan.





Gambar 5. Sesi Diskusi Lanjutan

Hasil dari sesi praktik ini menunjukkan bahwa peserta memiliki kemauan yang kuat untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam kehidupan sehari-hari mereka. Dengan fokus pada pemasaran digital dan diversifikasi produk, mereka mengakui pentingnya memanfaatkan teknologi dan media sosial dalam memperkenalkan produk mereka kepada pasar yang lebih luas. Beberapa peserta yang tertarik untuk menggunakan Instagram Ads menunjukkan adanya kesadaran mereka terhadap pentingnya investasi dalam pemasaran digital untuk mencapai audiens yang lebih luas dan lebih terarah.

Selain itu, pembuatan akun khusus untuk pemasaran di media sosial menjadi langkah praktis dan efisien yang langsung dapat diterapkan oleh peserta. Hal ini akan memberikan dampak positif terhadap pengelolaan dan promosi produk desa wisata mereka, terutama dalam menarik wisatawan lebih banyak. Melalui pengembangan produk dan pemasaran yang lebih terstruktur, desa wisata di sekitar Danau Toba, khususnya Desa Lumban Suhi-suhi, berpotensi untuk lebih bersaing di pasar pariwisata yang semakin berkembang. Secara keseluruhan, sesi ini memberikan pemahaman praktis yang bermanfaat bagi peserta untuk meningkatkan kapasitas mereka dalam memasarkan dan mendiversifikasi produk wisata lokal dengan cara yang lebih efektif dan berkelanjutan.

3.4. *Feedback Peserta Pengabdian*

Dalam kegiatan pengabdian ini, peserta diberikan kesempatan untuk secara lisan menyampaikan apa saja yang menjadi feedback mereka selama kegiatan pengabdian berlangsung. Peserta yang hadir menyampaikan bahwa aktivitas dengan output rencana aksi merupakan hal yang belum terlalu familiar, dan mereka merasa gamang apakah nanti di lapangan mereka benar-benar mampu mengimplementasikan apa yang sudah mereka sampaikan. Oleh sebab itu, mereka mengharapkan agar kegiatan ini dilaksanakan berkelanjutan agar dapat mengevaluasi sejauh mana rencana aksi dilaksanakan serta mengobservasi bagaimana tantangan dan kendala yang muncul di lapangan.

4. *Simpulan*

Kegiatan pengabdian masyarakat yang bertema penguatan kapasitas perempuan di Danau Toba sebagai salah satu Destinasi Super Prioritas ini telah memberikan dampak yang signifikan bagi peserta, khususnya perempuan yang terlibat dalam pengelolaan desa wisata. Bukti pemahaman bagi peserta ini terlihat dari mampunya mereka menyusun sebuah rencana aksi sebagai output dari rangkaian kegiatan pengabdian yang dilakukan. Melalui serangkaian sesi pelatihan dan praktik, peserta memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya pemasaran digital dan diversifikasi produk untuk meningkatkan daya saing desa wisata. Pada sesi identifikasi awal, mayoritas peserta setuju bahwa perempuan memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan pariwisata

dan berkomitmen untuk lebih berperan aktif dalam upaya tersebut. Dalam hal pemasaran, peserta menyadari pentingnya memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Shopee Live untuk mempromosikan produk lokal, seperti ulos, kepada audiens yang lebih luas. Di samping itu, sesi mengenai diversifikasi produk memberikan gambaran bagaimana Desa Lumban Suhi-suhi telah berhasil mengembangkan objek wisata baru, seperti Pantai Lumban Manik, yang mendukung produk wisata eksisting dan memperkaya pengalaman wisatawan. Selain itu, hasil dari sesi praktik menunjukkan bahwa peserta sangat antusias untuk memanfaatkan teknologi dalam pemasaran, dengan sebagian besar peserta berencana untuk membuat akun bisnis di media sosial dan memisahkan akun pribadi mereka. Beberapa peserta bahkan tertarik untuk memanfaatkan Instagram Ads untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing produk wisata di desa mereka.

Untuk mendukung keberlanjutan pengembangan desa wisata, sangat dianjurkan agar peserta melanjutkan upaya pemasaran digital dengan lebih fokus dan terarah. Penggunaan platform media sosial yang lebih variatif, seperti Facebook dan YouTube, serta teknik iklan berbayar seperti Instagram Ads, bisa diperluas untuk meningkatkan visibilitas produk dan atraksi wisata. Selain itu, pelatihan berkelanjutan tentang teknik-teknik pemasaran digital yang lebih canggih bisa dilakukan untuk mengasah keterampilan peserta. Sebagai tambahan, program pemberdayaan perempuan dalam sektor pariwisata perlu ditingkatkan. Perempuan di desa wisata harus diberikan lebih banyak kesempatan untuk berperan dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan bisnis wisata. Hal ini bisa dilakukan dengan mengadakan pelatihan-pelatihan terkait kepemimpinan, manajerial, dan kewirausahaan.

5. Referensi

- Adnyani, N. W. G. and Irwanti, M. (2023) 'Pemberdayaan Perempuan Melalui Peningkatan Kemampuan Komunikasi Pemasaran Di Desa Wisata', in *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, pp. 105–111.
- Ahmad, R. and Yunita, R. D. (2019) 'Ketidakadilan gender pada perempuan dalam industri pariwisata Taman Nasional Komodo', *Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang. Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanis*, 4.
- Andani, F. and Musadad, M. (2017) 'Peran Perempuan Dalam Kegiatan Pariwisata Di Kampung Wisata Tebing Tinggi Okura Kota Pekanbaru'. Riau University.
- Andih, D. C., Warokka, M. N. and Sangary, F. (2022) 'Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan pada Objek Wisata Tuur Maasering Tomohon', *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 5(1), pp. 211–220. doi: <https://doi.org/10.35729/jhp.v5i1.88>.
- Ayu, I., Nurwahidah, S. and Hartono, Y. (2021) 'Strategi Pengembangan Komoditas Lokal untuk Penerapan One Village One Product (OVOP) di Kabupaten Sumbawa', *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(2), pp. 306–314. doi: 10.21776/ub.jepa.2021.005.02.03.
- Haslinda, H. (2019) 'Partisipasi perempuan dalam dunia pariwisata', *an-Nisa*, 10(1), pp. 92–98.
- Komariah, N., Saepudin, E. and Yusup, P. M. (2018) 'Pengembangan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal', *Jurnal Pariwisata Pesona*, 3(2), pp. 158–174. doi: 10.26905/jpp.v3i2.2340.
- Liyushiana *et al.* (2022) 'Cultural-Heritage Virtual Tour for Tourism Recovery Post COVID-19: A Design and Evaluation', *International Journal of Design & Nature and Ecodynamics*, 17(3), pp. 447–451. doi: 10.18280/ij dne.170316.
- Pantiyasa, I. W. and Semara, I. M. T. (2021) 'Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pendampingan Melalui Pelatihan CHSE (Cleanliness, Health, Safety, Environment) Di Desa Wisata Kaba-Kaba, Tabanan, Bali', *Jurnal Abdi Masyarakat*, 1(1), pp. 1–10.
- Prabowo, D. and Pamurti, A. A. (2021) 'Kajian Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Melalui Konsep Desa Wisata Kandri Di Kota Semarang', *Plano Madani*, 10(1), pp. 221–227.



Available at: <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/planomadani/article/view/15792/pdf>.

- Sari, N. P. R. and Suarka, F. Ma. (2014) 'Penerapan Community Based Tourism Dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Sebagai Upaya Pemberdayaan Sosial Ekonomi Masyarakat Di Desa Taro Kecamatan Tegallalang , Gianyar Bali', 1(1), pp. 1–49. Available at: <https://repositori.unud.ac.id/protected/storage/upload/repositori/6f65af8706cecd39d0a0f1bf143ac25a.pdf>.
- Sari, P. I. (2019) *Budaya Keramahtamahan (Hospitality) Suku Batak Toba terhadap Wisatawan di Desa Tomok Persaoran Kabupaten Samosir*. Universitas Sumatera Utara. Available at: <http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/21912/150905044.pdf?sequence=3>.
- Sarunggu, J. J., Soemanto, R. and Sumantyo, R. (2018) 'Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Berbasis Potensi Industri Kreatif Seni Batik Di Kabupaten Ngawi', *Jurnal Cakra Wisata*, 19(1), pp. 1–10. Available at: <https://jurnal.uns.ac.id/cakra-wisata/article/view/34110>.
- Shofi'unnafi (2022) 'Analisis Deskriptif Desa Wisata Religi Mlangi Berbasis Komponen 3A (Atraksi , Aksesibilitas , Amenitas) Pariwisata', *Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 13(1), pp. 69–85.
- Sihombing, S. O. and Antonio, F. (2024) *Pemasaran Desa Wisata dengan Fokus pada Memorable Tourism Experience*. Penerbit NEM.
- Sutrisna, E. (2011) 'Problematisa perempuan bekerja di sektor pariwisata (Studi Kasus Perhotelan)', *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 1(2), pp. 97–102.
- Suwarno, N. (2009) 'Models of Land Use Development in Water Toarism Area Case Study: Jolotundo Water Recreation, Klaten', *Jurnal Manusia dan Lingkungan*, 16(1).
- Yenni, E., Tenerman, T. and Sinaga, C. N. A. (2021) 'Peningkatan Kemampuan Berbahasa Inggris Masyarakat Lokal terhadap Pariwisata Desa Lumban Suhi-Suhi Toruan', *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), pp. 83–87. doi: 10.53299/bajpm.v1i2.78.
- Zaenal, A., Sagala, G. H. and Armayanti, N. (2016) 'Analisis Partisipasi Masyarakat Dalam Peningkatan Daya Saing Pariwisata Di Kawasan Geopark Danau Toba', *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 16(1), p. 1. doi: 10.20961/jab.v16i1.186.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Politeknik Pariwisata Medan yang telah menjadi fasilitator utama dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Dukungan penuh dari Politeknik Pariwisata Medan, baik dalam hal sumber daya manusia, fasilitas, maupun koordinasi yang baik, sangat membantu kelancaran kegiatan ini. Kami juga sangat menghargai komitmen Politeknik Pariwisata Medan dalam mendukung pengembangan kapasitas perempuan dalam sektor pariwisata, khususnya di desa-desa wisata sekitar Danau Toba.

