SEMANGGI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat
Volume 4 Nomor 02, Oktober 2025

PENGEMBANGAN SOCIOPRENEUR MELALUI PENGELOLAAN TEMPAT WISATA DESA BETON KECAMATAN MENGANTI KABUPATEN GRESIK

Deny Kuswahono
Universitas Wijaya Putra

Abstract *Dewi Kolaga Tirta Agung fishing tourism is a tourist destination located in Beton Village, Menganti, Gresik. This tourist site consists of a recreational park and a fishing pond covering an area of nearly 3 hectares. The main issues faced include management that is not yet fully effective, a promotional and branding system that is still not well-developed, and tourism facilities such as waste bins that are not yet optimal. The aim of this community service program is to provide education and assistance in digital promotion, as well as to develop a community-based waste management system. The implementation methods of the program include observation, coordination, problem and potential identification, implementation, and monitoring and evaluation.*

Key word *branding; Dewi Kolaga Tirta Agung; fishing pond; management; recreational park*

Abstrak Wisata pemancingan ikan Dewi Kolaga Tirta Agung adalah tempat wisata yang terletak di Desa Beton, Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik. Tempat wisata ini terdiri dari taman wisata dan kolam pemancingan ikan dengan luas hampir 3 hektar. Permasalahan utama yang dihadapi adalah pengelolaan yang belum sepenuhnya efektif, sistem promosi dan branding yang belum kuat, dan fasilitas wisata seperti tempat sampah yang belum optimal. Tujuan dari program pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan edukasi dan pendampingan dalam hal promosi digital serta untuk membangun sistem pengelolaan sampah berbasis masyarakat. Metode pelaksanaan program meliputi observasi, koordinasi, identifikasi masalah dan potensi, pelaksanaan, dan monitoring dan evaluasi.

Kata kunci branding; Dewi Kolaga Tirta Agung; kolam pemancingan ikan; pengelolaan; taman wisata

PENDAHULUAN

Desa Beton adalah desa yang berada di Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Desa ini memiliki tiga dusun, yaitu Beton, Bibis, dan Biyodo. Dari total jumlah penduduk sebanyak 3060 jiwa yang ada di Desa Beton, 1548 jiwa diantaranya berjenis kelamin laki-laki dan 1512 jiwa berjenis kelamin perempuan. Cakupan program kerja pengabdian kepada masyarakat ini adalah tiga dusun yang ada di Desa Beton. Berdasarkan hasil survey tim dengan kepala desa

Corresponding author: Deny Kuswahono
email: denykuswahono@uwp.ac.id

http://doi.org/10.38156/sjpm.v1i02.423
Received October 06, 2025; Received in revised form October 15, 2025; Accepted October 25, 2025Available online October 30, 2025

setempat, sebanyak 374 jiwa atau 18,02% dari total jumlah warga desa bekerja sebagai wiraswastawan, sedangkan 360 jiwa atau 17,14% adalah karyawan swasta. Sedangkan sisanya adalah petani, pekebun, dan lain-lain.

Desa ini memiliki potensi wisata edukatif yang tengah dikembangkan, yaitu Dewi Kolaga Tirta Agung, sebuah destinasi wisata alam dan kolam pemancingan dengan luas hampir 3 hektar yang diresmikan oleh Camat Menganti pada bulan Oktober 2023. Meskipun memiliki potensi wisata yang cukup besar, Desa Beton masih menghadapi beberapa tantangan penting, yaitu belum sepenuhnya efektif dalam pengelolaan destinasi wisata, sistem promosi dan branding yang belum kuat, fasilitas wisata seperti tempat sampah yang masih kurang, dan pengenalan tempat wisata yang belum cukup sehingga Dewi Kolaga Tirta Agung belum dikenal secara luas.

Berkaitan dengan permasalahan tersebut, kehadiran tim pengabdian kepada masyarakat sangat dibutuhkan, baik untuk memberikan edukasi dan pendampingan dalam hal promosi digital maupun untuk membangun sistem pengelolaan sampah berbasis masyarakat. Keterlibatan aktif tim diharapkan dapat menjadi katalisator dalam meningkatkan kesadaran masyarakat, memperkuat identitas wisata lokal, serta mendorong terciptanya sistem pengelolaan destinasi wisata dan lingkungan yang lebih terstruktur, inovatif, dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil kunjungan lapangan yang dilakukan pada tanggal 11 April 2025 dan 28 Mei 2025, diperoleh beberapa temuan penting terkait kondisi Desa Beton terutama pada sektor wisata dan lingkungan. Melalui diskusi dengan pihak desa, BUMDes, dan Pokdarwis, ditemukan beberapa permasalahan, yaitu:

a. Belum sepenuhnya efektif dalam pengelolaan tempat wisata.
   Sistem pengelolaan wisata masih bersifat informal, belum adanya struktur pengelolaan yang jelas, serta minimnya pelatihan atau pendampingan kepada Pokdarwis dan BUMDes.
b. Sistem promosi dan branding yang belum kuat.
   Tempat wisata Dewi Kolaga Tirta Agung belum memiliki identitas visual, akun media sosial aktif, dan strategi konten promosi yang menarik dan berkelanjutan.
c. Optimalisasi fasilitas wisata seperti penyediaan tempat sampah yang masih kurang.
   Hal ini menyebabkan lingkungan wisata terlihat kurang terawat dan mengurangi kenyamanan pengunjung.
d. Pengenalan tempat wisata yang belum cukup.
   Meskipun memiliki potensi wisata alam, masyarakat luar desa belum banyak mengetahui keberadaan Dewi Kolaga karena keterbatasan promosi dan media informasi.

KAJIAN PUSTAKA

Pengelolaan

Nugroho dalam (Handrianto, 2021) mengemukakan bahwa pengelolaan merupakan istilah yang dipakai dalam ilmu manajemen. Secara etimologi istilah pengelolaan berasal dari kata kelola (to manage) dan biasanya merujuk pada proses mengurus atau menangani sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu. Jadi pengelolaan merupakan ilmu manajemen yang berhubungan dengan proses mengurus dan menangani sesuatu untuk mewujudkan tujuan tertentu yang ingin dicapai. Pengelolaan sama dengan manajemen sehingga pengelolaan dipahami sebagai suatu proses membeda-bedakan atas perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan dengan memanfaatkan baik ilmu maupun seni agar dapat menyelesaikan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Media Sosial

Media sosial merupakan perpaduan sosiologi dan teknologi yang memberikan kesempatan orang untuk saling terhubung secara *online* baik dalam hubungan personal maupun bisnis. Media sosial memberikan peranan sebagai media penghubung informasi dan komunikasi antara penjual dengan pembeli, selain itu media sosial memiliki potensi untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merk suatu produk. Banyaknya pengguna media sosial menjadikan suatu fenomena tersendiri di era digital saat ini melalui perangkat *mobile*. Hal ini dibuktikan dengan adanya data yang menunjukkan bahwa 80% penggunaaan internet melalui perangkat *mobile* digunakan untuk mengakses media sosial. Begitu banyak toko *online* yang ada di Indonesia atau dikenal dengan *e-commerce*. Berdasarkan data digital 2020 menunjukkan 8 dari 10 pengguna internet membeli produk atau jasa secara *online* dengan menggunakan perangkat *mobile*. Berdasarkan data menunjukkan bahwa 93% pengguna sudah mengetahui caranya bagaimana mencari informasi tentang suatu produk melalui internet kemudian melakukan kegiatan transaksi jual beli secara *online* **(**Munti**,** 2021**)**.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang baru dan bukan hanya pemasaran tradisional yang diperkuat oleh elemen digital saja. Pemasaran digital mempunyai karakteristik dan dinamika tersendiri yang harus dipelajari dan dipahami lebih dalam untuk dapat menggunakan media pemasaran digital ini secara efektif baik dari segi taktik atau strategi pemasarannya **(**Hasanah**,** 2021**)**.

Digital marketing atau pemasaran *online* adalah kegiatan yang memanfaatkan saluran berbasis web untuk menyebarkan pesan mengenai merek, produk, atau pelayanan perusahaan kepada calon pembeli. Metode dan cara yang digunakan untuk pemasaran online diantaranya email, media sosial, periklanan tampilan, optimisasi mesin pencari, dan banyak lagi yang lainnya. Tujuan pemasaran *online* adalah untuk menjangkau calon pembeli melalui saluran berbasis web di mana para calon pembeli telah menghabiskan waktu untuk membaca, mencari, berbelanja, atau bersosialisasi secara *online*.

Pemasaran *online* berbeda dengan pemasaran tradisional, yang secara historis mencakup media diantaranya iklan cetak, billboard, televisi, dan radio. Sebelum saluran pemasaran *online* populer dilakukan para pengusaha, biaya untuk memasarkan produk atau layanan pemasaran tradisional seringkali mahal, dan secara tradisional sulit diukur. Metode pemasaran tradisional ini juga tidak cocok untuk eksperimen terkontrol. Saat ini, banyak orang yang memiliki bisnis *online* dengan membuat situs web dan membuat promosi akuisisi pelanggan dengan biaya relatif kecil hingga tanpa biaya.

Jalur pemasaran digital satu arah seperti *website, e-mail newsletters, online directories*, dan *banner advertising* merupakan alat pemasaran yang memiliki tingkat kontrol dari perusahaan yang sangat tinggi, dengan website yang memiliki potensi terbesar sebagai satu brand dari suatu perusahaan. Oleh karena itu hanya memiliki kemampuan untuk memberikan informasi terhadap pembeli barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, yang memiliki peran yang sangat besar untuk meningkatkan kesadaran atau pengetahuan pembeli akan perusahaan tersebut. Jalur pemasaran digital dua arah yang dikendalikan penuh oleh perusahaan seperti blog sudah mulai tidak populer lagi akibat munculnya media sosial yang mengubah hubungan antara pemasar dan pembeli dari kendali kekuasaan berada di tangan pemasar menjadi kendali kekuasaan berada di tangan pembeli. Sifat dasar dari media sosial yang merupakan alat komunikasi dua arah antara perusahaan dengan pembeli yang dapat membuat percakapan antara pembeli dengan perusahaan menjadi lebih mudah. Namun, dalam media sosial para pembeli tidak mengharapkan sebuah kata-kata pemasaran, tetapi sebuah bukti nyata atau informasi nyata yang terbentuk dari percakapan mengenai suatu brand perusahaan tersebut, di mana para pembeli menginginkan informasi dan percakapan yang nyata dan asli **(**Husen**,** 2022**)**.

METODE

Metode pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini dapat dibagi menjadi lima tahap, yaitu observasi, koordinasi, identifikasi masalah dan potensi, pelaksanaan program, serta monitoring dan evaluasi. Observasi meliputi tahap survey lokasi yang akan dijadikan sasaran program kerja dan pengamatan murni. Koordinasi dilaksanakan dengan cara mengadakan rapat antara seluruh anggota tim PKM dengan pihak desa dan pengurus terkait. Rapat tersebut dimaksudkan untuk membangun kerja sama dan hubungan antara tim PKM dengan pengurus yang bersangkutan dengan program kerja yang dibuat.

Setelah melakukan observasi dan koordinasi, maka tim PKM bekerja sama dengan perangkat desa melakukan identifikasi permasalahan apa saja yang dihadapi oleh masyarakat dan potensi-potensi apa yang dimiliki desa yang sekiranya dapat dimanfaatkan dan didayagunakan untuk mencari solusinya. Data-data hasil dari kegiatan identifikasi ini nantinya akan menjadi acuan bagi tim PKM dalam merumuskan dan mempersiapkan program kerja yang dapat menunjang

penyelesaian masalah dan peningkatan kualitas sesuai rencana bersifat fleksibel dan adaptif. Program kerja tersebut selanjutnya dikoordinasikan dengan perangkat desa. Selama dan setelah pelaksanaan program kerja, dilakukan pemantauan/monitoring dan evaluasi untuk mengukur keberhasilan program.

HASIL PELAKSANAAN DAN DISKUSI

Pelaksanaan kegiatan yang pertama dari program pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini adalah pemberian materi penyuluhan/sosialisasi tentang bagaimana mengidentifikasi peluang usaha dan mengelola modal usaha serta sosialisasi pembuatan akun di media sosial dan konten untuk mempromosikan tempat wisata Dewi Kolaga Tirta Agung yang nantinya dapat diunggah ke media sosial. Mitra sasaran, yaitu warga desa, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), dan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) sebagai pengelola tempat wisata, dalam hal ini dapat memahami bagaimana cara pembuatan konten yang menarik untuk mempromosikan tempat wisata tersebut.

Hasil dari pembuatan konten tersebut kemudian diimplementasikan dengan memposting konten yang telah dibuat untuk dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan. Implementasi lainnya adalah pembuatan akun media sosial sebagai media promosi untuk memperkenalkan tempat wisata ke khalayak umum. Kegiatan berikutnya adalah pelatihan mengunggah konten promosi ke media sosial. Pengunggahan ini selanjutnya diikuti dengan mereview hasilnya dan membuat konten selanjutnya serta pembinaan dalam pengelolaan akun media sosial secara mandiri dan melakukan pelatihan editing konten yang akan diproduksi.

Program kerja yang kedua adalah penyuluhan tentang pengelolaan sampah menjadi barang yang bisa dimanfaatkan kembali dan penataan pembuangan sampah di area wisata. Produk daur ulang dari sampah ini berupa bunga-bunga hias yang nantinya akan dipasang di beberapa titik di area wisata untuk mempercantik taman dan kolam pemancingan tersebut. Kegiatan ini selanjutnya diikuti dengan evaluasi dan pendampingan dalam pemasangan bunga-bunga hias serta penambahan tempat sampah dan perbaikan serta perawatan beberapa tempat sampah yang sudah ada di area wisata.

Gambar 1. Pembuatan bunga hias

Gambar 2. Pembuatan bunga hias

Gambar 3. Pemasangan bunga hias di area wisata

Gambar 4. Perbaikan dan perawatan fasilitas tempat wisata yaitu tempat sampah

Gambar 5. Perbaikan dan perawatan fasilitas tempat wisata yaitu tempat sampah

Program kerja yang terakhir adalah pemasangan plang bertuliskan "Selamat Datang" di gapura tempat wisata dan pemasangan lampu-lampu hias di beberapa titik di area wisata. Pemasangan plang tulisan ini dimaksudkan untuk menggantikan tulisan lama yang sudah rusak, sedangkan pemasangan beberapa lampu hias dimaksudkan untuk mempercantik area wisata di sore atau malam hari. Pemasangan lampu hias ini memang sudah direncanakan sebelumnya guna menjadikan tempat wisata Dewi Kolaga Tirta Agung bukan hanya dibuka untuk umum pada pagi dan siang hari tetapi juga pada sore dan malam hari.

Gambar 6. Pemasangan plang bertuliskan "Selamat Datang"

Gambar 7. Pemasangan plang bertuliskan "Selamat Datang"

Gambar 8. Pemasangan plang bertuliskan "Selamat Datang"

Gambar 9. Pemasangan lampu hias di area wisata

KESIMPULAN

Kegiatan Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini menghasilkan banyak manfaat bagi mitra sasaran yaitu warga desa, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), dan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) sebagai pengelola tempat wisata Dewi Kolaga Tirta Agung. Mitra memiliki wawasan dan pengetahuan tentang pemasaran tempat wisata melalui media sosial atau disebut dengan *digital marketing*. Mitra juga memiliki pengetahuan tentang pengelolaan modal usaha agar dapat mendatangkan laba atau keuntungan bagi mitra. Hal ini ditunjang dengan pemasangan bunga-bunga hias dan lampu-lampu hias di beberapa titik untuk semakin mempercantik dan memperindah area wisata serta perbaikan dan penambahan fasilitas-fasilitas seperti tempat sampah dan plang "Selamat Datang" di gapura area wisata.

PERNYATAAN BEBAS KONFLIK KEPENTINGAN

Seluruh isi dan gambar dalam artikel ini bebas dari konflik kepentingan dengan pihak manapun.

REFERENSI

Handrianto, Y. (2021). Pemanfaatan Animaker Untuk Peningkatan Kompetensi dan Kreativitas Bagi Organisasi Karang Taruna. *Bina Sarana Informatika*.

Hasanah, M. (2021). Pendampingan Pelatihan Strategi Marketing Berbasis Digital Pada Perajin Tanggui di Bantaran Sungai Kuin. *Jurnal UNLAM*.

Husen, Z. (2022). Penyuluhan Pemasaran Hasil Produk Lokal yang Berbasis Online Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kelurahan Ngade. *JURNAL PEDIMAS PASIFIK*.

Munti, N. Y. (2021). Penyuluhan E-Commerce Sebagai Media Promosi Pada Usaha Kecil Menengah di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Universitas Pahlawan*.