

PENDAMPINGAN WISATA KEBUN KANGKUNG BEJO MELALUI SISTEM INFORMASI DAN PEMASARAN DIGITAL BALIKPAPAN

**Diva Rajestiadi², Dion Prayoga², Hanafi Mas'uul Prastyadi², Nurul Indah Lestari³,
Zhahira Syahwa Hafidzha⁴, Adella Rizkina Febriyanti¹, Dicky Ramadhoni Oktagian⁵,
Muhammad Alif Syauqi⁵, Adam¹, Aditya Putra Pratama¹**

¹Program Studi Matematika, ²Program Studi Informatika, ³Program Studi Bisnis Digital, ⁴Program Studi Statistika, ⁵Program Studi Sistem Informasi, Institut Teknologi Kalimantan, Jl. Soekarno Hatta KM 15, Balikpapan, Indonesia 76127

E-mail: 11221015@student.itk.ac.id, 11221058@student.itk.ac.id, 11221022@student.itk.ac.id,
20221022@student.itk.ac.id, 16221008@student.itk.ac.id, 02221021@student.itk.ac.id,
10221009@student.itk.ac.id, 10221077@student.itk.ac.id, adam@lecturer.itk.ac.id,
adityapp@lecturer.itk.ac.id

Abstrak

Desa Wisata Edukasi Kang Bejo di Balikpapan merupakan agrowisata yang dikelola oleh Pokdarwis Kang Bejo sejak 2020. Desa ini dikenal dengan perkebunan kangkung berdaun lebar yang tetap hijau meski sudah dipanen, menjadi produk unggulan yang mendukung ketahanan pangan Kalimantan Timur saat pandemi. Meski populer di pasar lokal, desa ini belum banyak dikenal di luar Balikpapan. Untuk itu, strategi pemasaran digital sangat dibutuhkan guna menjangkau lebih banyak pengunjung. Desa ini juga memerlukan sistem pendataan pengunjung untuk mendukung penilaian tahunan Desa Wisata Indonesia. Selain wisata kebun, Kang Bejo menawarkan program edukatif seperti pelatihan menanam kangkung, hidroponik tauge, memasak, dan kerajinan tangan. Sumber pendapatan utama desa berasal dari program pelatihan ini. Tersedia pula Pujasera yang menyajikan kuliner berbahan kangkung. Tim PMMD (Program Mahasiswa Mengabdikan Desa) telah berkontribusi melalui pembuatan video profil, konten kreatif, desain buku panduan, dokumentasi, dan logo. Dengan upaya ini, Desa Wisata Kang Bejo diharapkan lebih dikenal, meningkatkan daya saing wisata edukatif di Balikpapan, serta memperkuat ekonomi lokal.

Kata kunci: Balikpapan, Kangkung, Pariwisata, Pemasaran Digital

Abstract

The Kang Bejo Educational Tourism Village in Balikpapan is an agrotourism area managed by the Kang Bejo Tourism Group (Pokdarwis) since 2020. The village is known for its broadleaf kale plantations that remain green even after harvest, a leading product supporting East Kalimantan's food security during the pandemic. Although popular in the local market, the village is not widely known outside Balikpapan. Therefore, a digital marketing strategy is essential to reach more visitors. The village also requires a visitor data system to support the annual assessment of Indonesian Tourism Villages. In addition to garden tours, Kang Bejo offers educational programs such as training in kale planting, hydroponic bean sprouts, cooking, and handicrafts. The village's main source of income comes from these training programs. There is also a food court serving culinary delights made from kale. The Community Service Team has contributed through the creation of profile videos, creative content, guidebook design, documentation, and a logo. Through these efforts, it is hoped that Kang Bejo Tourism Village will become better known, increase the competitiveness of educational tourism in Balikpapan, and strengthen the local economy.

Keywords: Balikpapan, Digital Marketing, Kangkung, Tourism

1. Pendahuluan

Wisata Kang Bejo merupakan destinasi wisata edukasi yang berlokasi di Jl. Sumber Rejo II RT. 40 Kelurahan Sumber Rejo, Balikpapan Tengah, dengan jarak sekitar 1,1 km dari pusat kota Balikpapan. Kawasan ini dikelola oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Kang Bejo sejak tahun 2020. Nama "Kang Bejo" merupakan singkatan dari "Kangkung Sumberejo," mencerminkan komoditas utama kawasan tersebut, yaitu kangkung berkualitas tinggi yang telah menjadi ikon lokal. Dengan luas area sawah 1,07 hektar yang disewakan kepada masyarakat dalam bentuk petak-petak kecil, lokasi ini telah dikelola secara turun temurun selama tiga generasi, memberikan nilai budaya yang mendalam. Produk unggulan Wisata Kang Bejo, yaitu kangkung dengan daun lebih lebar dan warna hijau pekat, memiliki daya tarik tersendiri. Keistimewaan ini menjadikan kangkung tetap renyah saat dimasak dan tidak mudah mengkerut, sehingga sangat diminati pasar lokal. Hal ini menjadi daya tarik pasar lokal (Putri et al., 2022). Selain pertanian, Kang Bejo juga menawarkan program-program edukasi, seperti pelatihan menanam kangkung, hidroponik, kelas memasak, dan pembuatan kerajinan tangan. Program ini menargetkan semua kelompok usia, mulai dari anak-anak, pelajar, hingga dewasa.

Meskipun memiliki potensi besar, Wisata Kang Bejo masih menghadapi sejumlah kendala yang signifikan. Salah satu tantangan utamanya adalah keterbatasan dalam pemasaran dan branding digital. Menurut Sholihin (2024), digitalisasi sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pemasaran suatu produk atau layanan. Hingga saat ini, jangkauan pemasaran Wisata Kang Bejo masih terbatas pada skala lokal dan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas, terutama di luar wilayah Kalimantan. Hal ini disebabkan oleh minimnya pemanfaatan platform digital untuk promosi serta tidak adanya sistem manajemen data pengunjung yang memadai, sehingga sulit untuk melakukan monitoring dan evaluasi yang optimal. Pengembangan infrastruktur juga menjadi tantangan. Sistem pengukuran sanitasi air dan filter untuk pengolahan air minum serta teknologi sensor otomatis untuk pengairan belum diterapkan. Hal ini menghambat optimalisasi sumber daya yang ada, yang penting untuk mendukung keberlanjutan destinasi wisata. Sebagaimana disoroti oleh Rabilla Putri et al (2019), pengembangan pariwisata yang berkelanjutan memerlukan dukungan infrastruktur yang memadai untuk memastikan kesejahteraan masyarakat lokal dan keberlanjutan perekonomian.

Desa Wisata Edukasi Kang Bejo menghadapi beberapa permasalahan utama yang menghambat pengembangannya sebagai destinasi wisata edukatif. Salah satu tantangan terbesar adalah keterbatasan dalam sistem pemasaran dan branding digital. Minimnya kemampuan dalam membangun citra merek menyebabkan potensi ekonomi desa belum tergarap secara maksimal. Selain itu, ruang lingkup pemasaran masih terbatas pada skala lokal, sehingga desa ini belum dikenal luas di luar Balikpapan. Profil destinasi juga belum diekspos secara optimal melalui platform digital, menjadikan informasi mengenai desa sulit diakses oleh calon wisatawan dari luar daerah.

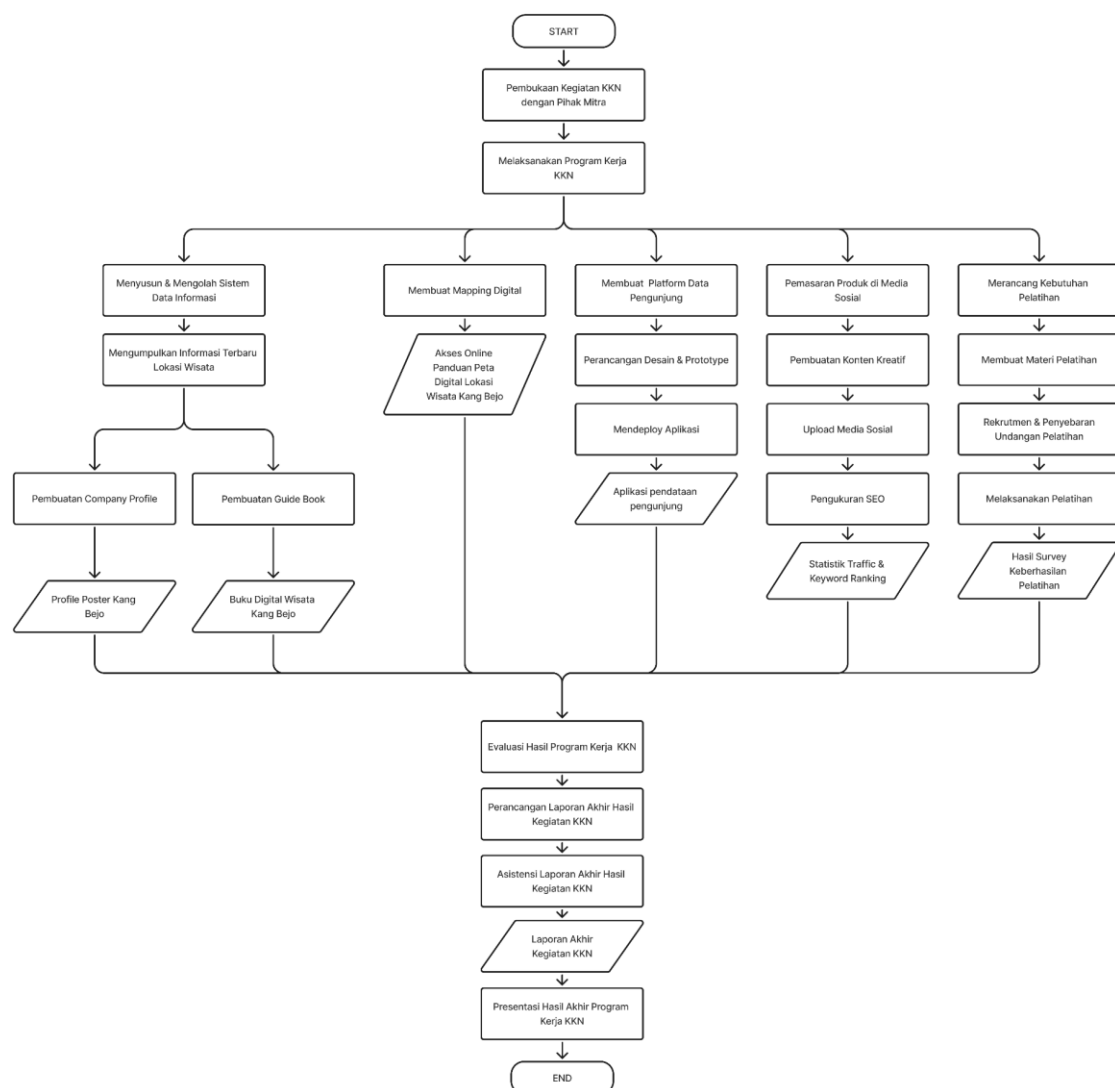
Di sisi lain, belum adanya sistem manajemen data pengunjung yang terstruktur menyulitkan proses monitoring dan evaluasi kinerja desa wisata. Infrastruktur dan teknologi pun masih belum memadai. Misalnya, belum tersedia sistem pengukuran sanitasi dan filter air untuk pengolahan air minum. Selain itu, sistem otomatisasi seperti sensor pengairan dan pemberian pakan untuk hidroponik dan budidaya ikan juga belum dikembangkan. Permasalahan-permasalahan ini berdampak pada terbatasnya jangkauan pemasaran, sulitnya pengawasan terhadap performa wisata, terhambatnya pengembangan potensi edukatif, serta belum optimalnya pemanfaatan sumber daya air yang tersedia.

Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan langkah-langkah digitalisasi seperti pembaruan website dan optimalisasi pemasaran melalui media sosial, sebagaimana diusulkan oleh Sholihin (2024). Langkah awal yang dapat dilakukan adalah memperbarui website resmi Wisata Kang Bejo dengan informasi yang lebih menarik dan relevan. Selain itu, optimalisasi pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Youtube dapat membantu meningkatkan visibilitas destinasi. Pembuatan konten kreatif berupa video promosi dan poster

informasi juga sangat penting untuk menarik perhatian calon wisatawan dari luar daerah. Sehingga pengembangan sistem pengelolaan data wisatawan berbasis teknologi akan mendukung efisiensi operasional dan perbaikan strategi pemasaran. pengembangan sistem pengelolaan data wisatawan berbasis teknologi akan meningkatkan efisiensi operasional dan mendukung evaluasi berbasis data (Putri et al., 2022; Ustadus Sholihin, 2024). Solusi-solusi tersebut diharapkan Wisata Kang Bejo dapat memperluas jangkauan pasarnya, menarik lebih banyak wisatawan dari luar daerah Balikpapan dan meningkatkan kontribusinya terhadap pengembangan perekonomian lokal pada sektor wisata edukasi.

2. Metode Pelaksanaan

2.1 Alur pelaksanaan kegiatan PMMD



Gambar 2.1. Flowchart Alur Pelaksanaan PMMD

2.1.1 Observasi Lokasi PMMD

Langkah awal dalam program kerja PMMD adalah melakukan observasi di lokasi yang telah ditentukan. Observasi ini bertujuan untuk memahami kondisi lapangan serta mengidentifikasi kebutuhan masyarakat setempat.

2.1.2 Pengumpulan Data Lokasi PMMD

Setelah observasi, tim PMMD mengumpulkan data-data yang relevan dari lokasi tersebut, seperti demografi, poten wisata, dan kebutuhan lokal yang dapat dijadikan dasar untuk perencanaan kegiatan.

2.1.3 Perancangan Proposal Kegiatan PMMD

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, tim akan menyusun proposal kegiatan. Proposal ini mencakup rencana kerja yang akan dilaksanakan selama masa PMMD, termasuk tujuan, sasaran, serta metode yang akan digunakan.

2.1.4 Asistensi Proposal kegiatan PMMD

Melakukan asistensi proposal secara berkala dengan dosen pembimbing dan melakukan perbaikan pada penulisan proposal.

2.1.5 Hasil Akhir Proposal Kegiatan PMMD

Setelah proposal disetujui, tim mulai melaksanakan program kerja PMMD sesuai rencana yang telah disusun.

2.1.6 Melaksanakan Program Kerja PMMD

Tim mulai menjalankan program kerja pada saat PMMD berlangsung, yaitu Menyusun & Mengelola Sistem Data Informasi, Membuat Mapping Digital, Membuat Platform Data Pengunjung, Pemasaran Produk di Media Sosial, Pembuatan Konten Kreatif, Pembuatan *Company Profile*, dan Pembuatan *GuideBook* Wisata Kang Bejo

2.1.7 Mengumpulkan Informasi Terbaru Lokasi Wisata

Tim mengumpulkan segala informasi terbaru dari Mitra berkaitan dengan Wisata Kang Bejo.

2.1.8 Menyusun & Mengelola Sistem Data Informasi

Tim menyusun sistem untuk mengelola data informasi terkait lokasi wisata. Data ini dikumpulkan dan diolah untuk menyediakan informasi yang akurat bagi masyarakat dan wisatawan. Selain itu, dengan informasi yang terbaru Tim dapat memperbarui informasi pada website profil Wisata Kang Bejo.

2.1.9 Pembuatan Company Profile

Tim membuat dan memperbarui profil Wisata Kang Bejo dengan tujuan dapat menjangkau para konsumen dan pengunjung.

2.1.10 Profile Poster Kang Bejo

Tim membuat desain profil Wisata Kang Bejo sesuai dengan program-program yang disediakan seperti paket edukasi, produk yang dijual, acara, dan lain-lain.

2.1.11 Pembuatan GuideBook

Tim membuat buku panduan digital yang berisi tentang segala informasi terkait Wisata Kang Bejo. Mulai dari program-program yang diadakan, produk, laporan, dan lain-lain.

2.1.12 Buku Digital Wisata Kang Bejo

Tim telah membuat buku panduan digital yang dapat di unduh oleh siapapun.

2.1.13 Membuat Mapping Digital

Tim kemudian membuat peta digital lokasi wisata di daerah tersebut. Ini mencakup akses ke panduan peta digital yang memudahkan pengunjung dalam mengeksplorasi tempat wisata, seperti di kawasan wisata Kang Bejo.

2.1.14 Akses Online Panduan Peta Digital Lokasi Wisata Kang Bejo

Tim telah membuat map digital dalam bentuk link power point yang dapat diakses oleh siapapun.

2.1.15 Membuat Platform Data Pengunjung

Tim merancang platform data pengunjung untuk mengumpulkan dan menyimpan informasi terkait wisatawan yang datang. Platform ini diharapkan dapat membantu dalam analisis jumlah pengunjung dan pengelolaan data kunjungan.

2.1.16 Perancangan Desain & Prototype

Tim mulai merancang desain dan membuat prototype aplikasi pendataan pengunjung.

2.1.17 Mendeploy Aplikasi

Tim mendeploy aplikasi pendataan pengunjung yang telah dibuat pada hosting server gratis. Hal ini bertujuan agar Mitra tidak perlu mengeluarkan biaya setiap bulanya.

2.1.18 Aplikasi Pendataan Pengunjung

Tim berhasil membuat aplikasi pendataan pengunjung dalam bentuk software atau berbasis website.

2.1.19 Pemasaran Produk di Media Sosial

Untuk meningkatkan daya tarik wisata, tim PMMD melakukan pemasaran produk lokal dan tempat wisata melalui media sosial. Langkah ini diiringi dengan pembuatan konten kreatif yang menarik minat pengguna media sosial.

2.1.20 Pembuatan Konten Kreatif

Tim membuat berbagai konten kreatif terkait acara-acara yang diadakan dan produk-produk yang dijual oleh Wisata Kang Bejo

2.1.21 Upload Media Sosial

Tim mengupload berbagai konten menarik secara berkala selama PMMD. Mulai dari video, foto, dan poster terkait kegiatan Wisata Kang Bejo.

2.1.22 Pengukuran SEO

Tim menganalisis *traffic & Keyword Ranking* menggunakan platform bantuan Hootsuite dengan praktik *Search Engine Optimization (SEO)*.

2.1.23 Statistik Traffic & Keyword Ranking

Tim mengumpulkan hasil data dari pengukuran SEO dalam bentuk grafik/tabel. Lalu membandingkan antara sesudah dan sebelum praktik SEO dilakukan.

2.1.24 Merancang Kebutuhan Pelatihan Pemasaran Digital

Anggota Tim membuat perencanaan terhadap kebutuhan pelatihan seperti alat-alat yang diperlukan dan materi apa saja yang perlu dibahas.

2.1.25 Membuat Materi Pelatihan

Setelah mengetahui materi apa saja yang akan dibahas, tim mulai membuat materi pelatihan agar dapat diikuti oleh kalangan masyarakat di lokasi PMMD.

2.1.26 Rekrutmen & Penyebaran Undangan Pelatihan

Setelah materi telah dirancang, tim mulai menyebarkan informasi undangan ke kegiatan pelatihan ke masyarakat lokal dengan bantuan Mitra. Mitra diharuskan menyiapkan beberapa kandidat untuk mengikuti pelatihan yang nantinya akan ditunjuk sebagai pengurus sosial media yang telah ditangani oleh tim pelaksana PMMD.

2.1.27 Mengadakan Pelatihan

Setelah mengumpulkan peserta, pelatihan dapat segera dimulai sesuai dengan rancangan materi yang telah dibuat.

2.1.28 Hasil Survey Keberhasilan Pelatihan

Anggota Tim membuat form sebagai survey keberhasilan kegiatan pelatihan dan menerima feedback yang diberikan oleh para peserta.

2.1.29 Evaluasi Hasil Program Kerja PMMD

Setelah semua program kegiatan PMMD selesai, dilakukan evaluasi oleh Tim untuk menilai hasil dari program kerja yang telah dijalankan. Evaluasi ini melibatkan penilaian dari setiap aspek kegiatan.

2.1.30 Perancangan Laporan Akhir Hasil Kegiatan PMMD

Tim kemudian menyusun laporan akhir yang mencakup seluruh kegiatan yang dilakukan, hasil yang dicapai, dan dampak dari program PMMD.

2.1.31 Asistensi Laporan Akhir Hasil Kegiatan PMMD

Melakukan asistensi laporan akhir secara berkala dengan dosen pembimbing dan melakukan perbaikan pada penulisan laporan.

2.1.32 Laporan Akhir Kegiatan PMMD

Setelah laporan akhir disetujui, tim mulai mempersiapkan keperluan untuk presentasi akhir.

2.1.33 Presentasi Hasil Akhir Program Kerja PMMD

Laporan akhir hasil kegiatan dipresentasikan kepada pihak terkait sebagai bentuk pertanggungjawaban dan dokumentasi kegiatan yang telah dilakukan.

3. Hasil dan Pembahasan

Tim Program Mahasiswa Mengabdikan Desa (PMMD) telah berhasil melaksanakan berbagai program kerja yang direncanakan sebelumnya. Kegiatan utama mencakup pembuatan konten kreatif, pembuatan video profile, penyusunan buku panduan, pendampingan dokumentasi program mitra, perancangan logo, pengelolaan media sosial, analisis penilaian Desa Wisata Indonesia, pembuatan papan peraturan di lokasi mitra, dan perancangan map digital Seluruh kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan nilai jual produk dan destinasi wisata Kang Bejo.

Selama PMMD berlangsung, Tim Dokumentasi bersama Tim Konten Kreator telah mendampingi mitra di berbagai kegiatan dengan membantu dalam pengambilan dokumentasi menggunakan *handhpone* ataupun *drone* terbang. Kegiatan berbagi takjil bersama kang bejo dilakukan saat sore hari sebelum berbuka puasa di sepanjang jalan daerah Kang Bejo.



Gambar 3.1 Pendampingan Mitra Berbagi Takjil

Sumber: Kelurahan Sumber Rejo, 2025

Tim melakukan pembuatan video ucapan selamat menunaikan ibadah puasa dan Idul Fitri sesuai dari permintaan Mitra kami. Video tersebut kemudian diolah oleh Tim Media dalam proses editing. kemudian dipublikasi di media sosial Kang Bejo.



Gambar 3.2 Pendampingan Mitra Pembuatan Video Ucapan Idul Fitri
Sumber: Kebun Kangkung Bejo, 2025

Kang Bejo memfasilitasi kegiatan tanam kangkung sebagai bagian dari inisiatif edukasi lingkungan dan pemberdayaan masyarakat. Peserta, baik anak-anak maupun dewasa, diberikan kesempatan untuk belajar proses budidaya kangkung. Kang Bejo juga memfasilitasi program edukasi hidroponik. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan literasi pertanian masyarakat terhadap teknologi ramah lingkungan dan mendorong kemandirian pangan terutama di daerah perkotaan.



Gambar 3.3 Pendampingan Dokumentasi Kegiatan Edukasi Pembuatan Tempe
Sumber: Kebun Kangkung Bejo, 2025

Jelajah Wisata Balikpapan adalah program kerjasama antara Duta Wisata Balikpapan dengan Kang Bejo. Hal ini diadakan untuk mengajak orang-orang untuk lebih mengenal Kang Bejo sebagai Desa Wisata. Tim mendampingi mitra dalam pengambilan dokumentasi kegiatan sepanjang pagi.



Gambar 3.4 Pendampingan Dokumentasi Kegiatan Jelajah Desa Wisata
Sumber: Kebun Kangkung Bejo, 2025

Selanjutnya tim melakukan pendampingan dokumentasi bermasa mitra pada kegiatan *field trip* yang di adakan di kang bejo.



Gambar 3.5 Pembuatan Logo Kang Bejo & PMMD
Sumber: Screenshoot Figjam, 2025

Pada bulan Januari-Februari, tim telah membuat rancangan logo yang akan menjadi brand dari Wisata Kang Bejo. Dengan beberapa percobaan dan masukan, Tim akhirnya berhasil membuat logo sesuai dengan filosofi yang diinginkan oleh Mitra. Logo ini kemudian akan di Hak Patenkan oleh pihak mitra dan digunakan dalam berbagai kebutuhan seperti poster, brand produk, totebag, laporan, stempel, dan sebagainya. Adapun filosofi yang terdapat pada kedua logo yang telah ditetapkan. Tanaman pada logo Kang Bejo melambangkan kangkung dengan ikatan berwarna kuning yang memiliki makna harapan akan hal-hal baik dan sebagai bentuk pengikat bahwa kebun kangkung bejo yang menyatukan warga di sekitar. Segitiga tidak ber alas bagaikan atap dimana harapan kang bejo selalu menjadi wadah ataupun tempat untuk semua generasi menuangkan kreatifitas ataupun ide ide untuk terus berinovasi. 3 buah setengah lingkaran warna hijau bagaikan lembaran buku dimana kang bejo memiliki program unggulan yaitu Tempat Edukasi. 3 Buah elemen berwarna kuning-oranye bagaikan hamparan gunung yang luas dengan warna kuning yang berarti harapan akan kekayaan sumber daya alam ataupun manusianya. Lingkaran utama yang berarti harapan akan kang bejo untuk selalu

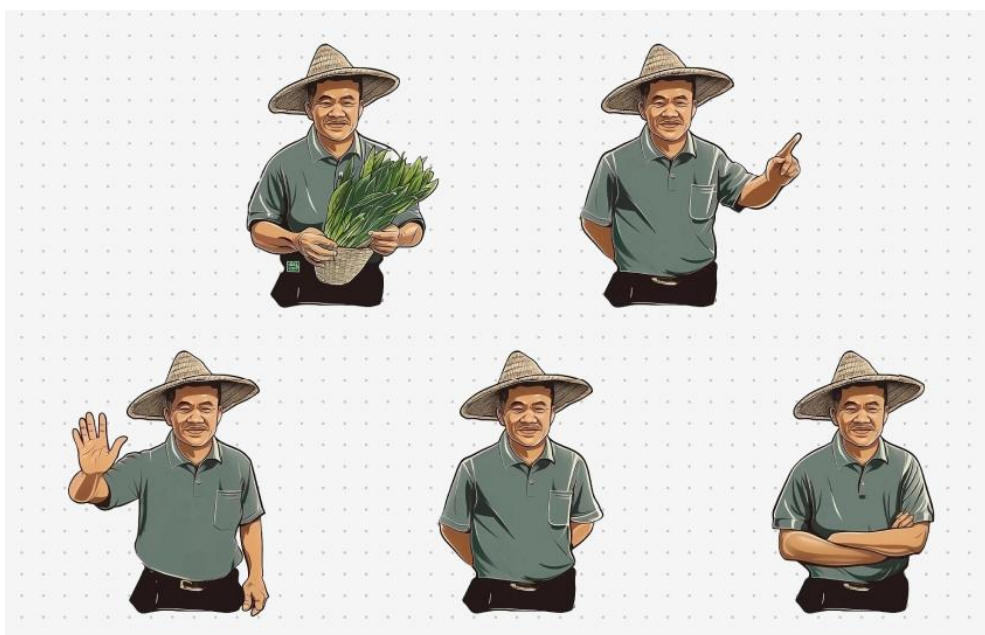
beregenerasi di setiap generasinya. Pada logo kelompok PMMD F2, bentuk dasar segi 8 melambangkan anggota kelompok F2 sebanyak 8 orang. Dengan total daun 7 lembar yang melambangkan banyaknya proker Tim PMMD.



Gambar 3.6 Peluncuran Resmi Logo Baru Kang Bejo

Sumber: Thumbnail Instagram Kang Bejo, 2025

Logo baru kang bejo resmi diluncurkan pada tanggal 14 Juni 2025. Tim membantu mitra dalam pembuatan konten informatif yang dan menarik untuk dipasang di media sosial Instagram Kang Bejo.



Gambar 3.7 Akang Bejo - Tokoh Ikonik Brand

Sumber: Screenshot Brand Kang Bejo, 2025

Disaat yang sama Tim konten kreator juga membuat tokoh fiksi yang dinamai “Akang Bejo” sebagai daya tarik tambahan dari Desa Wisata Kang Bejo yang bisa digunakan dalam pembuatan konten kreatif berisi informasi menarik seputar Kang Bejo.



Gambar 3.8 Pembuatan Desain Buku Panduan Kang Bejo
Sumber: Screenshot Desain Buku Panduan Kang Bejo, 2025

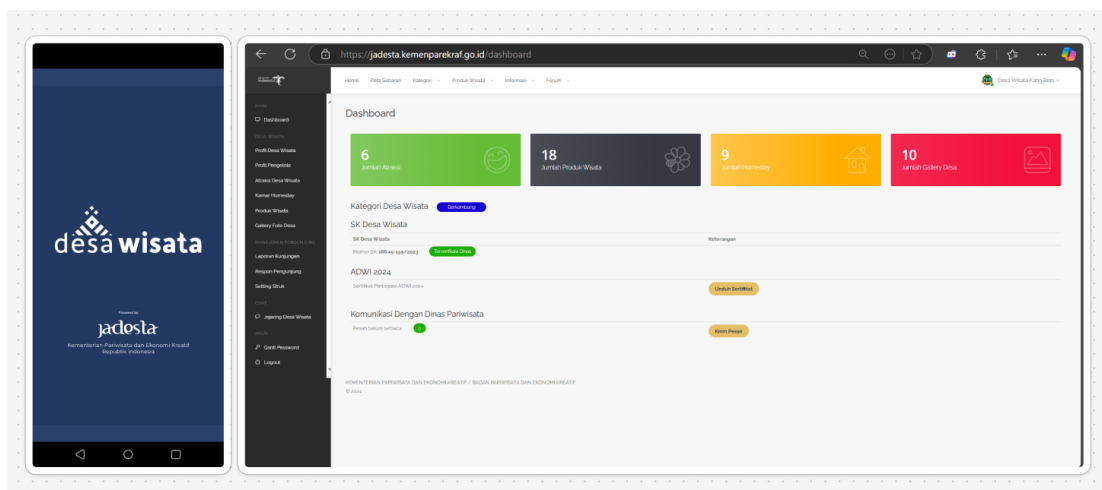
Dalam proses pembuatan buku panduan, Tim telah membuat beberapa layout desain yang akan digunakan nanti. Warna hijau dipilih menyesuaikan lokasi wisata yang termasuk dalam kategori Agrowisata, yaitu pariwisata yang mengajak pengunjung dalam kegiatan berkebun seperti menanam kangkung. Warna primer #004d11 dipilih untuk mencerminkan kesuburan alam, dikombinasikan dengan warna sekunder putih dan aksent #ace3c9. Untuk tipografi, digunakan font Poppins pada heading dan Times New Roman untuk menjaga konten agar tetap terlihat profesional. Buku ini memuat informasi lengkap mulai dari profil desa, peta wisata, aktivitas agrowisata, hingga produk lokal. Tim *Company Profile* telah merancang isi buku panduan tersebut sesuai dengan desain yang telah dibuat sebelumnya. Dengan mengikuti struktur konten dalam penilaian ADWI 2024, terdapat 5 bab utama yang terdiri dari Daya Tarik Desa Wisata, Amenitas, Digital, Kelembagaan dan SDM, serta Resilensi. Dengan 3 sub bab yang terdiri dari Fasilitas, Kegiatan, dan Prestasi. Bagian bab ini berisi tentang produk-produk yang ditawarkan oleh Kang Bejo kepada para pengunjung dan wisatawan yang datang. Dibagi menjadi 2 sub bagian, yakni Ekonomi Kreatif dan Produk Wisata. Terdapat 14 produk makanan dan kerajinan pada ekonomi kreatif yang berasal dari hasil olahan warga masyarakat sekitar. Sedangkan terdapat 2 produk wisata utama yang ditawarkan oleh Kang Bejo pada wisatawan, yaitu Paket Edukasi dan Paket *Homestay*. Sedangkan paket lainnya yang diadakan sewaktu-waktu adalah Paket Edukasi Kelas Memasak produk olahan Kang Bejo. Batik merupakan produk baru yang dipatenkan oleh Kang Bejo, berasal dari pemberdayaan sumber daya masyarakat sekitar. Pada Bab ini berisi tentang sertifikasi yang dimiliki oleh seluruh anggota pengurus Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dan penghargaan yang diberikan kepada Kang Bejo. Bab Resilensi merupakan salah satu bab utama penunjang penilaian Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2025. Pada bagian ini berisikan tentang bagaimana cara unit pengelola sampah dan manajemen risiko keselamatan, kesehatan & lingkungan diterapkan di Kang Bejo. Bab ini bertujuan untuk menunjukkan pengelolaan desa wisata yang berkelanjutan dengan memperhatikan isu lingkungan serta memiliki manajemen risiko untuk penanggulangan bencana alam dan keselamatan. Sedangkan pada bagian bab-bab yang lain masih dalam proses pengerjaan. Hal ini dikarenakan tim memerlukan data yang aktual dan terbaru dari pihak mitra agar bisa disesuaikan dengan isi dari buku panduan ini.



Gambar 3.9 Analisis Unsur Penilaian ADWI 2024

Sumber: Buku Panduan Penilaian ADWI 2024

Pembuatan buku panduan akan digunakan sebagai bahan utama dalam penilaian Desa Wisata Nasional yang diselenggarakan setiap tahun dengan peserta tersebar di seluruh Indonesia. Berdasarkan dari penilaian tahun 2024, kami menemukan beberapa unsur yang menjadi indikator utama penilaian Desa Wisata. Dengan informasi ini, kami akan memastikan setiap fasilitas dan kebutuhan Kang Bejo terpenuhi agar dapat meningkatkan nilai tempat wisata dari sebelumnya. Hasil dari analisis ini kemudian di petakan menjadi point-point penting di setiap Bab dan Sub Bab agar dapat mempermudah penyusunan Buku Panduan yang sesuai dengan target penilaian ADWI 2024.



Gambar 3.10 Analisis User Flow Aplikasi dan Website Jadesta

Sumber: Screenshoot Halaman Web & Aplikasi Jadesta, 2025

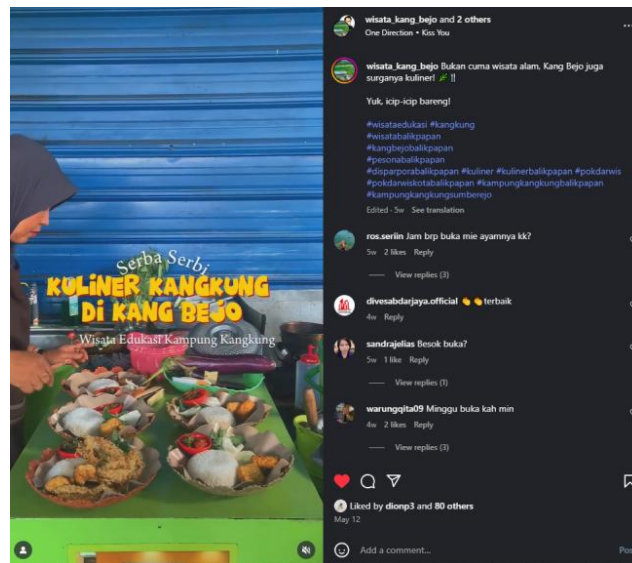
Tampilan antarmuka dari aplikasi dan website Jadesta (Jejaring Desa Wisata), sebuah platform digital yang dikelola oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Analisis user flow ini digunakan untuk memahami alur penggunaan sistem digital Jadesta sebagai referensi

dalam pengembangan digitalisasi wisata di Kang Bejo. Namun, tim belum melakukan pembaruan informasi pada website ini dikarenakan seluruh informasi akan mengikuti Buku Panduan Kang Bejo sebagai mana mestinya, sehingga pembaruan informasi website akan dilaksanakan pada rencana tahapan selanjutnya. Jadesta adalah singkatan dari Jaringan Desa Wisata, sebuah platform digital yang dikembangkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Republik Indonesia. Aplikasi ini rilis bertepatan saat tim mulai menjalankan proker PMMD di bulan Februari. Aplikasi ini telah terhubung ke data seluruh tempat pariwisata dengan fungsi utama pencatatan pengunjung. Sehingga tim mengurungkan niat untuk membuat aplikasi serupa dan mengalihkannya ke analisa penggunaan aplikasi tersebut dengan kondisi lapangan Kang Bejo. Tim belum bisa menerapkan pemakaian aplikasi ini dikarenakan parameter pengunjung mengharuskan untuk menginput KT motor yang menurut kami krusial dan sulit untuk didata. Sehingga Tim membantu mitra dalam merekap catatan pengunjung secara manual.



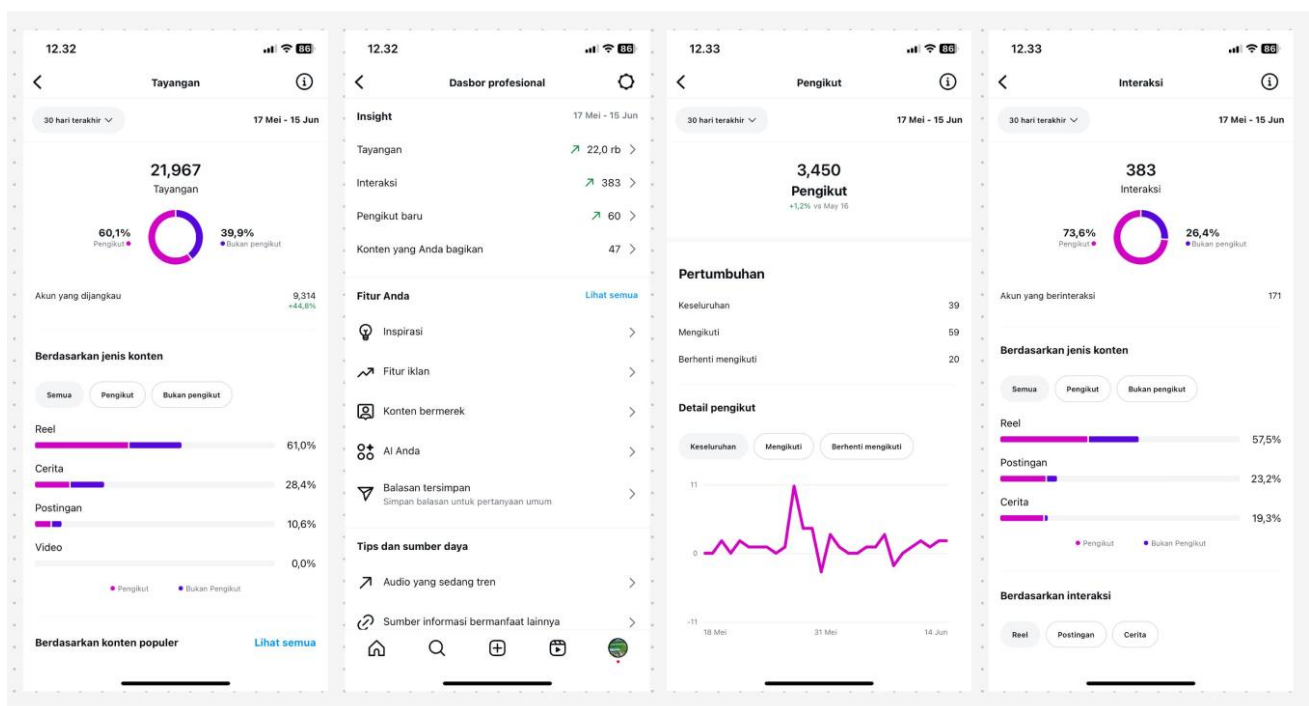
Gambar 3.11 Konten Kang Bejo
Sumber: Konten Instagram Kang Bejo, 2025

Beberapa konten yang dibuat mengikuti permintaan dari Mitra, biasanya untuk memperingati hari-hari tertentu dan dokumentasi hasil kegiatan seperti Field Trip Recap. Selain itu, Tim melakukan inovasi konten dengan menyertakan informasi menarik seputar Kang Bejo, seperti fakta-fakta unik tentang kangkung, proses pembuatan tempe dan tauge.



Gambar 3.12 Konten Kuliner Kang Bejo
Sumber: Konten Instagram Kang Bejo, 2025

Salah satu konten yang dibuat oleh Tim Bisnis Marketing berjudul “Kuliner Kangkung Di Kang Bejo - Wisata Edukasi Kampung Kangkung” merupakan unggahan teramai dan banyak disukai oleh pengikut lama maupun pengikut baru. Dengan jumlah like sebanyak 80 ini berhasil menarik perhatian para pengguna lain di media sosial Instagram.



Gambar 3.13 Insight Media Sosial Instagram Kang Bejo
Sumber: Halaman Insight Instagram Kang Bejo, 2025

Berdasarkan data insight Instagram selama periode 17 Mei hingga 15 Juni, akun mengalami peningkatan performa yang cukup signifikan. Total tayangan mencapai 21.967,

dengan 60,1% berasal dari pengikut dan 39,9% dari bukan pengikut, menunjukkan bahwa konten berhasil menjangkau audiens baru. Akun berhasil menjangkau 9.314 akun (+44,8%), dengan total interaksi sebanyak 383, di mana mayoritas interaksi (73,6%) berasal dari pengikut. Jenis konten yang paling efektif dalam menjangkau dan menghasilkan interaksi adalah Reel, dengan kontribusi sebesar 61% terhadap total tayangan dan 57,5% terhadap interaksi. Sementara itu, cerita menyumbang 28,4% tayangan dan 19,3% interaksi, sedangkan postingan reguler memberikan kontribusi yang lebih rendah, masing-masing 10,6% untuk tayangan dan 23,2% untuk interaksi. Video biasa (non-Reel) tidak mencatatkan tayangan sama sekali. Dari sisi pertumbuhan pengikut, akun mengalami peningkatan sebesar 1,2% dibandingkan 16 Mei, dengan penambahan 59 pengikut baru dan hanya 20 yang berhenti mengikuti. Tren ini menunjukkan bahwa strategi konten yang dijalankan sudah cukup efektif, terutama dalam memanfaatkan fitur Reels sebagai media utama untuk menarik perhatian dan menciptakan keterlibatan audiens. Keberhasilan ini dapat dijadikan dasar untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan frekuensi dan kualitas konten berbasis Reel di periode selanjutnya, guna memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan lebih lanjut.



Gambar 3.14 Desain Peraturan Wilayah Kang Bejo
Sumber: Desain Papan Peraturan Kang Bejo, 2025

Pembuatan papan peraturan ini merupakan proker tambahan yang disesuaikan dengan permintaan mitra saat PMMD berlangsung. Peraturan ini bertujuan agar dapat mentertibkan masyarakat sekitar dengan peraturan yang berlaku di kawasan Kang Bejo seperti tidak boleh parkir sembarangan dan merusak atau memancing belut di kawasan kebun Kangkung. Tim Company Profile bekerja untuk membuat desain yang disesuaikan dengan peraturan dan permintaan mitra sebelum di cetak menjadi bahan stiker yang nantinya akan ditempel pada papan peraturan.



Gambar 3.14 Desain Peraturan Wilayah Kang Bejo

Sumber: Kebun Kangkung Bejo, 2025

Dengan bantuan warga sekitar, tim bersama mitra berhasil melakukan pemasangan papan peraturan dengan harapan masyarakat akan jadi lebih tertib melakukan aktifitas sehari-hari di kawasan Wisata Edukasi Kang Bejo.

4. Kesimpulan

Pelaksanaan Program Mahasiswa Mengabdikan Desa (PMMD) di Wisata Edukasi Kang Bejo telah berhasil merealisasikan sebagian besar program kerja yang direncanakan. Program tersebut meliputi pembuatan konten kreatif, pengelolaan media sosial, pendampingan dokumentasi, penyusunan buku panduan, perancangan logo, serta pembuatan papan peraturan. Seluruh kegiatan ini berkontribusi pada peningkatan citra, nilai jual produk, dan daya tarik wisata Kang Bejo sebagai Desa Wisata.

Kegiatan PMMD juga mendukung penguatan identitas wisata melalui logo resmi yang sarat makna filosofi, buku panduan sebagai acuan penilaian Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI), serta inovasi konten digital yang terbukti meningkatkan performa media sosial dengan jangkauan audiens yang lebih luas, terutama melalui format Reels. Selain itu, program tanam kangkung, edukasi hidroponik, serta kolaborasi dengan Duta Wisata Balikpapan memperkuat peran Kang Bejo sebagai pusat edukasi lingkungan, pemberdayaan masyarakat, dan destinasi agrowisata.

Secara keseluruhan, PMMD di Kang Bejo tidak hanya menghasilkan output nyata berupa produk digital, buku panduan, dan sarana pendukung wisata, tetapi juga membawa dampak positif dalam membangun branding, meningkatkan keterlibatan masyarakat, serta menyiapkan Kang Bejo menuju pengelolaan desa wisata yang lebih profesional, berkelanjutan, dan berdaya saing nasional.

Ucapan Terima Kasih

Kami menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Secara khusus, kami mengucapkan terima kasih kepada mitra pengabdian, yaitu Kebun Kangkung Bejo Kelurahan Sumber Rejo, atas kerjasama yang baik, keterbukaan, serta antusiasme dalam mendukung seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari arahan, proses analisis kebutuhan hingga implementasi dan panduan selama kegiatan PMMD berlangsung. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Institut Teknologi Kalimantan atas dukungan pendanaan, fasilitas, dan pendampingan yang telah diberikan, sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat nyata bagi masyarakat sasaran.

Daftar Pustaka

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Hootsuite & We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. (2023). *Buku Panduan Penilaian Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI)*. Kemenparekraf.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson.
- Putri, P. N. H., Astuti, S., & Safitri, C. (2022). Analisis dampak pengembangan pariwisata terhadap perekonomian masyarakat lokal di era new normal. *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 383–389. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.723>
- Putri, F. R., Vhatika, I., Yanto, H., Zukhrufa, N., & Panorama, M. (2019). The influence of tourism on economic growth in Indonesia. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 21, 1158–1166. <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.95>
- Sholihin, U. (2024). Meningkatkan daya saing pasar UMKM melalui transformasi digital. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3(2), 100–114. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i2.2512>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- UNWTO. (2022). *Tourism for Sustainable Development Goals – Journey to 2030*. United Nations World Tourism Organization.
- Yoeti, O. A. (2018). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. PT Pradnya Paramita.