

Peningkatan Kapasitas Pemuda Lampung Barat Melalui Pelatihan Administrasi Dan Manajemen Untuk Promosi Pasar Tematik Lumbok Seminung

ABSTRACT

The Lumbok Seminung Thematic Market in West Lampung Regency has potential as a local tourism destination that can boost the community's economy. However, its management and promotion require improved human resources, especially among youth. Based on a pre-test with 20 participants, all had social media accounts (Facebook, Instagram, TikTok), but only 2 were active content creators on Instagram, and just 1 used YouTube for tourism storytelling. This shows high digital access but limited use for promotional purposes. The training was held on June 23, 2025, at the market site using theory sessions, hands-on practice, group discussions, and interactive Q&A. Topics included tourism administration, event management, digital promotion, and environmentally-based tourism. Facilitators came from the Faculty of Social and Political Sciences, University of Lampung, environmental NGOs, and local youth associations. Results showed improved understanding of tourism management and promotion among participants. They are now better equipped to promote the Lumbok Seminung Thematic Market through platforms like Instagram and TikTok. With enhanced youth capacity, the market is expected to be managed more effectively and contribute positively to regional economic growth and tourism development.

Keywords: youth training, digital promotion, thematic market, tourism, West Lampung

ABSTRAK

Pasar Tematik Lumbok Seminung di Kabupaten Lampung Barat memiliki potensi sebagai destinasi wisata yang mampu mendukung perekonomian masyarakat. Namun, pengelolaan dan promosinya masih membutuhkan peningkatan kapasitas SDM, terutama bagi pemuda sebagai agen perubahan. Berdasarkan pre-test sebelum pelatihan, semua dari 20 peserta memiliki akun media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Meskipun begitu, hanya 2 orang yang aktif mengunggah konten di Instagram, dan hanya 1 orang yang menggunakan YouTube untuk membuat konten berkisah tentang wisata daerah. Hal ini menunjukkan bahwa meski akses digital tinggi, aktivitas produksi konten promosi wisata masih sangat minim. Pelatihan dilaksanakan pada 23 Juni 2025 di lokasi pasar tematik dengan metode teori, praktik langsung, diskusi, dan tanya jawab interaktif. Materi mencakup administrasi dan manajemen pariwisata, promosi digital, serta pariwisata berbasis lingkungan. Narasumber berasal dari FISIP Universitas Lampung, LSM peduli lingkungan, dan Ikatan Pelajar/Pemuda setempat. Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta dalam mengelola dan mempromosikan wisata secara profesional. Peserta lebih siap menjadi ujung tombak promosi melalui platform digital seperti Instagram dan TikTok.

Dengan demikian, diharapkan Pasar Tematik Lumbok Seminung dapat dikelola lebih baik dan memberikan dampak positif bagi ekonomi dan pariwisata di Lampung Barat.

Kata kunci : pelatihan pemuda, promosi digital, pasar tematik, pariwisata, Lampung

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah khususnya di wilayah-wilayah yang memiliki potensi wisata alam, budaya, maupun agrowisata. Salah satu di antaranya adalah Kabupaten Lampung Barat yang memiliki destinasi unggulan seperti Pasar Tematik Lumbok Seminung namun pengelolaan potensi wisata tersebut masih membutuhkan peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) terutama pemuda sebagai motor penggerak pembangunan desa dan pengembangan pariwisata lokal (Kurnia et al., 2024; Sahabudin, 2024).

Pemuda memiliki peran penting dalam membangun dan mengemas destinasi wisata agar lebih menarik dan kompetitif di era digital saat ini tetapi banyak kelompok pemuda di daerah belum memiliki keterampilan administrasi dan manajerial yang memadai untuk mengelola serta mempromosikan objek wisata secara profesional dan efektif (Wulandari et al., 2023; Karini & Sukriadi, 2023). Hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan dan perekonomian masyarakat lokal.

Pengelolaan administrasi dan manajemen yang baik merupakan pondasi utama dalam penyelenggaraan pariwisata berkelanjutan. Tanpa sistem administrasi yang tertib dan manajemen yang terencana promosi wisata tidak akan optimal meskipun destinasi tersebut memiliki daya tarik tinggi (Wulandari et al., 2023; Lubis et al., 2022). Oleh karena itu pelatihan administrasi dan manajemen menjadi sangat relevan untuk diberikan kepada pemuda sebagai ujung tombak pengelolaan wisata di masa depan.

Selain itu promosi wisata modern juga memerlukan kemampuan teknologi informasi, seperti penggunaan media sosial, website, dan fotografi untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Huda et al., 2024; Bestari et al., 2023; Kurnia et al., 2024). Beberapa studi kasus menunjukkan bahwa pelatihan

konten digital dan event organizing memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan citra destinasi wisata (Sudarwati et al., 2024; Kurnia et al., 2024). Walaupun demikian tidak semua daerah memiliki akses dan sumber daya yang memadai untuk melaksanakan pelatihan-pelatihan tersebut.

Pasar Tematik Lumbok Seminung di Lampung Barat merupakan destinasi wisata yang memiliki potensi besar tapi belum dikembangkan secara maksimal akibat keterbatasan SDM dan strategi promosi yang kurang inovatif (Septiwirawan et al., 2020; Risyanti et al., 2025). Dengan adanya pelatihan peningkatan kapasitas bagi pemuda, khususnya dalam bidang administrasi, manajemen, dan promosi digital, diharapkan dapat meningkatkan daya saing pasar tematik ini dan menjadikannya sebagai ikon wisata unggulan di Lampung Barat.

Upaya pemberdayaan pemuda melalui pelatihan administrasi dan manajemen ini selaras dengan berbagai program pemberdayaan masyarakat yang telah dilakukan di berbagai wilayah Indonesia misalnya pelatihan tertib administrasi pada Kelompok Wanita Tani Sewagati Gamping Yogyakarta (Wulandari et al., 2023), pelatihan pengelolaan homestay di Kota Cimahi (Karini & Sukriadi, 2023) serta pelatihan website Sistem Informasi Kepariwisata Nagari Dalko (Huda et al., 2024) yang berhasil meningkatkan kapasitas pengelola wisata lokal.

Berdasarkan kondisi tersebut diperlukan suatu pendekatan terpadu yang melibatkan pemuda dalam proses pengelolaan dan promosi wisata. Pelatihan peningkatan kapasitas pemuda dalam aspek administrasi dan manajemen akan menjadi pondasi penting dalam menciptakan pengelolaan wisata yang lebih profesional, transparan, dan berkelanjutan (Noor et al., 2022; Hidayat et al., 2025). Selain itu pelatihan ini juga bertujuan untuk memperkuat peran pemuda dalam mempromosikan Pasar Tematik Lumbok Seminung sebagai destinasi wisata yang menarik dan mudah diakses oleh wisatawan lokal maupun internasional.

Oleh karena itu pelatihan “Peningkatan Kapasitas Pemuda Lampung Barat Melalui Pelatihan Administrasi Dan Manajemen Untuk Promosi Pasar Tematik Lumbok Seminung” menjadi sangat relevan untuk dilaksanakan

sebagai upaya penguatan SDM dan pengembangan pariwisata berbasis masyarakat di wilayah tersebut.

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan di Pasar Tematik Lumbok Seminung, Kabupaten Lampung Barat, pada tanggal 23 Juni 2025. Lokasi ini dipilih karena memiliki potensi wisata yang cukup besar namun belum dikelola secara optimal terutama dari sisi administrasi, manajemen, dan promosi digital. Kegiatan ini diikuti oleh 20 orang peserta yang merupakan pemuda dari berbagai latar belakang pendidikan dan pengalaman. Keberagaman karakteristik peserta memberikan dinamika tersendiri selama pelatihan sehingga menciptakan suasana pembelajaran yang interaktif dan partisipatif.

Metode pelaksanaan dimulai dengan tahapan persiapan yaitu koordinasi dengan pihak penyelenggara setempat, penyusunan materi pelatihan serta penyiapan sarana dan prasarana yang mendukung kelancaran acara. Pada hari pelaksanaan rangkaian kegiatan dibuka dengan sesi perkenalan antara tim pengabdian, narasumber, mitra, serta para peserta. Sesi ini bertujuan untuk membangun rasa nyaman dan meningkatkan keakraban sebelum memasuki materi inti. Selanjutnya dilakukan tes awal (pre-test) untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman peserta mengenai konsep dasar administrasi, manajemen, dan promosi pariwisata. Hasil dari tes tersebut digunakan sebagai acuan untuk menyesuaikan penyampaian materi agar lebih tepat sasaran. Setelah itu, peserta diberikan penyuluhan dan pelatihan yang meliputi beberapa topik penting antara lain:

- Administrasi Pariwisata yang membahas sistem pencatatan keuangan, penyusunan laporan, dan dokumentasi kegiatan.
- Manajemen Wisata yang menjelaskan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi destinasi wisata.

- Promosi Digital yang memberikan pembekalan tentang penggunaan media sosial, pembuatan konten visual, serta strategi pemasaran online.
- Pariwisata Berbasis Lingkungan guna menumbuhkan kesadaran akan pentingnya menjaga kelestarian alam dalam pengembangan pariwisata.

Dalam penyampaian materi disampaikan secara teori dan praktik langsung sehingga peserta tidak hanya memahami secara konseptual tetapi juga mampu mengaplikasikannya dalam situasi nyata. Selain itu pelatihan turut melibatkan narasumber dari FISIP Universitas Lampung, mitra LSM peduli lingkungan serta perwakilan Ikatan Pelajar dan Pemuda setempat untuk memberikan sudut pandang yang lebih luas.



Gambar 1. Pemateri dan suasana pelatihan

Sebagai bagian dari metode partisipatif panitia menyediakan waktu khusus untuk diskusi, tanya jawab dan umpan balik. Peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan tantangan yang mereka hadapi di lapangan serta mencari solusi bersama narasumber dan peserta lainnya.

Melalui pendekatan metode pelatihan yang interaktif dan kolaboratif ini, diharapkan peserta mampu menjadi agen perubahan dalam pengelolaan dan promosi Pasar Tematik Lumbok Seminung, serta dapat menjadi contoh bagi kelompok pemuda di wilayah lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai bagian dari tahap awal pelatihan dilakukan pre-test untuk menggali informasi awal terkait kepemilikan dan keaktifan peserta dalam menggunakan media sosial. Data ini menjadi penting sebagai dasar penyusunan materi pelatihan promosi digital agar sesuai dengan kondisi riil di lapangan.

Dari 20 peserta yang hadir semua menyatakan memiliki akun di berbagai platform media sosial. Namun, tingkat keaktifan dan pemanfaatan media sosial tersebut masih bervariasi. Berikut rincian data yang berhasil dikumpulkan:

- **Facebook (FB):** Semua peserta (20 orang) menyatakan memiliki akun Facebook. Sebagian besar dari mereka membuka media sosial ini secara rutin dan beberapa di antaranya aktif dalam mengunggah konten. Meskipun FB merupakan platform lama, ternyata masih banyak digunakan oleh peserta, terutama untuk kebutuhan komunikasi dan berbagi informasi dengan masyarakat lokal.
- **Instagram (IG):** Seluruh peserta juga memiliki akun Instagram. Namun, dari segi keaktifan dalam memperbarui konten atau posting, hanya 2 orang saja yang menyatakan sering
- **TikTok:** melakukan update. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun IG lebih populer di kalangan pemuda dan sangat potensial sebagai media promosi wisata, penggunaannya oleh peserta masih terbatas pada aktivitas pasif seperti melihat konten, bukan membuat konten sendiri. Semua peserta (20 orang) memiliki akun TikTok. Platform ini tampaknya menjadi favorit bagi sebagian besar peserta terutama karena format video pendeknya yang menarik dan mudah diakses. Meski tidak ditanyakan secara spesifik mengenai frekuensi unggah, data ini menunjukkan bahwa peserta sudah familiar dengan konten berbasis video sehingga berpotensi besar untuk dikembangkan dalam bentuk promosi digital destinasi wisata.
- **YouTube:** Hanya 1 peserta yang menyatakan memiliki akun YouTube dan ia menggunakannya untuk membuat konten berkisah atau storytelling tentang perjalanan wisata dan budaya daerah setempat. Meskipun jumlahnya sedikit hal ini memberikan gambaran bahwa ada potensi individu yang memiliki minat lebih tinggi dalam pembuatan konten panjang dan mendalam, yang bisa dikembangkan lebih lanjut melalui pelatihan.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa para pemuda di Pasar Tematik Lumbok Seminung sudah cukup melek digital dengan

kepemilikan media sosial yang hampir merata. Namun, aktivitas mereka cenderung bersifat konsumtif dan belum optimal dimanfaatkan untuk tujuan promosi wisata.

Oleh karena itu pelatihan promosi digital dirancang untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam memproduksi konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan potensi wisata setempat. Dengan memanfaatkan platform yang sudah dikuasai seperti Instagram dan TikTok, serta memberikan dorongan untuk memanfaatkan YouTube sebagai media edukasi dan branding destinasi sehingga diharapkan peserta mampu menjadi ujung tombak promosi Pasar Tematik Lumbok Seminung di ruang digital.

KESIMPULAN

Pelatihan "Peningkatan Kapasitas Pemuda Lampung Barat Melalui Pelatihan Administrasi dan Manajemen untuk Promosi Pasar Tematik Lumbok Seminung" telah dilaksanakan secara efektif pada tanggal 23 Juni 2025 di lokasi Pasar Tematik Lumbok Seminung, Kabupaten Lampung Barat. Kegiatan ini diikuti oleh 20 pemuda dengan berbagai latar belakang yang menunjukkan antusiasme tinggi selama proses pelatihan. Berdasarkan hasil pre-test, seluruh peserta memiliki akses dan kepemilikan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, namun tingkat keaktifan dalam memproduksi konten masih rendah. Hanya sebagian kecil yang aktif mengunggah konten promosi atau informasi wisata. Hal ini menjadi dasar pentingnya pemberian materi tentang promosi digital, administrasi, dan manajemen wisata sebagai bekal bagi pemuda dalam memajukan destinasi lokal.

Melalui metode penyampaian materi teori, praktik langsung, diskusi kelompok, serta tanya jawab interaktif, peserta mampu memahami konsep-konsep dasar pengelolaan dan promosi pariwisata secara lebih baik. Kolaborasi dengan narasumber akademisi, LSM peduli lingkungan, dan perwakilan pemuda setempat turut memberikan nilai tambah dalam transfer pengetahuan dan pembentukan jejaring kerja. Secara keseluruhan, pelatihan ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam aspek

administrasi, manajemen, dan promosi wisata, khususnya melalui platform digital. Dengan adanya peningkatan kapasitas tersebut, diharapkan para pemuda dapat menjadi motor penggerak dalam mempromosikan dan mengelola Pasar Tematik Lumbok Seminung secara lebih profesional, sehingga berkontribusi positif terhadap pengembangan ekonomi dan pariwisata di wilayah Lampung Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bestari, N. M. P., Tobing, M. M., Kumara, I. N. I., & Latupeirissa, J. J. P. (2023). Sosialisasi dan pendampingan pelatihan fotografi sebagai media promosi pariwisata di Desa Pingge, Kecamatan Marga, Kabupaten Tabanan-Bali. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 7(2), 129-138.
- Hidayat, A., Sutikno, C., Pribadi, I. A. P., Amanda, A., & Milata, C. I. (2025). Manajemen Kelompok Sadar Wisata Dalam Pengembangan Wisata Bukit Pangonan Indah di Desa Karang Gintung Kabupaten Banyumas. *Journal of Community Development and Disaster Management*, 7(1), 123-140.
- Huda, Y., Yefterson, R. B., & Tasrif, E. (2024). Pengembangan dan Pelatihan Website Sistem Informasi Kepariwisata (SIK) Nagari Dalko Sebagai Media Promosi Daya Tarik Wisata “Seribu Sarasah”. *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(3), 502-509.
- Karini, R. S. R. A., & Sukriadi, E. H. (2023). Pelatihan pengelolaan housekeeping dan administrasi keuangan homestay di Kota Cimahi. *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 4(1), 55-61.
- Kurnia, K., Wahab, A., Ratna, R., Hamzar, H., & Rajab, A. (2024). Pemberdayaan Pemuda Generasi Pesona Indonesia Melalui Pelatihan Menulis Konten Instagram Berbahasa Inggris untuk Meningkatkan Promosi Pariwisata di Sulawesi Barat. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(1), 178-187.

- Lubis, A., Nababan, E. B., & Wahyuni, S. (2022). Peningkatan Sdm Promosi Dinas Pariwisata Samosir Melalui Pelatihan Website Menggunakan Cms Wordpress. *JMM (Jurnal Masy. Mandiri)* , 6(6), 4576-4586.
- Nadina, A. P., & Dwimawanti, I. H. (2021). Manajemen Objek Wisata Pantai Karang Jahe di Kabupaten Rembang. *Journal of Public Policy and Management Review*, 10(3), 238-257.
- Noor, M. F., Zulfiani, D., Surahman, S., Utomo, K. B., & Pernyata, R. S. (2022). Pendampingan Pengelolaan Homestay Bagi Pokdarwis Taman Arum, Desa Wisata Sumber Sari Sebagai Model Pengembangan Agrowisata Desa Berbasis Masyarakat. In *Seminar Nasional Hasil Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat (SNP2M) (Vol. 7, pp. 484-489)*.
- Risyanti, Y. D., Supriyanto, S., Samtono, S., Guritno, B., & Hendrajaya, H. (2025). Penguatan SDM Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam Mewujudkan Pariwisata di Desa Rembul Bojong Tegal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(12), 5687-5694.
- Sahabudin, A. (2024). Pendampingan terhadap Kelompok Sadar Wisata Nirmala Purbasari dalam Mengembangkan Kampung Wisata. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 71-84.
- Septiawirawan, R., Arifin, M. Z., & Zulfiani, D. (2020). Upaya pengembangan wisata bahari di pulau Maratua oleh dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten Berau. *Jurnal Administrasi Publik*, 8(3), 9290-9302.
- Sudarwati, S., Rahayu, A. C., & Garnida, S. C. (2024). Pelatihan Event Organizing sebagai Sarana Peningkatan Promosi Wisata Budaya Desa Jenisgelaran, Kecamatan Bareng, Jombang. *ABDI MASSA: Jurnal Pengabdian Nasional (e-ISSN: 2797-0493)*, 4(04), 25-32.
- Wulandari, I., Setiyoko, A., & Lestari, R. D. (2023). Pelatihan Tertib Administrasi dan Manajemen Keuangan Pada Kelompok Wanita Tani Sewagati Gamping Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* , 4(3), 2263-2269.

