



Penerapan *Community Based Tourism* dalam Mendukung Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan pada Wisata Kuliner Kampung Pempek Tanggo Rajo Cindo Palembang

Fetty Maretha¹, Hidayah Aprini², Fepi Leisthari³

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya
e-mail: fetty@polsri.ac.id, hidayah@polsri.ac.id, Fepileisthari@polsri.ac.id,
lisa@yahoo.com, selvia@yahoo.com

Abstrak

Wisata kuliner sebagai bagian integral pariwisata, menawarkan pengalaman unik yang memungkinkan wisatawan merasakan dan memahami budaya daerah melalui makanan dan minuman tradisionalnya. Salah satu destinasi kuliner di Palembang yang berpotensi menarik wisatawan ialah Kampung Pempek Tanggo Rajo Cindo Palembang. Potensi ini belum dimanfaatkan optimal karena keterlibatan masyarakat masih rendah terutama dalam pemasaran digital melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok yang kontennya masih terbatas. Program pengabdian bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam mempromosikan produk guna menaikkan omset penjualan. Metode yang digunakan adalah kolaboratif, integratif, dan partisipatif dengan melibatkan mitra secara langsung. Kegiatan dilaksanakan di Kampung Pempek tersebut. Sebelum pandemi terdapat sembilan usaha, kini tersisa enam yang bertahan. Keterbatasan kemampuan penggunaan media sosial berdampak pada penjualan. Hasil menunjukkan peningkatan jumlah pengikut dan penonton konten di berbagai platform. Peningkatan ini diharapkan membantu UMKM mempromosikan produk dan mendorong penerapan *Community Based Tourism* untuk mendukung pariwisata kuliner berkelanjutan di Palembang kota.

Kata Kunci: *Community Based Tourism, Wisata Kuliner, Sosial Media.*

Abstract

Culinary tourism, an integral part of tourism, offers unique experiences that allow tourists to experience and understand regional culture through its traditional food and beverages. One culinary destination in Palembang with the potential to attract tourists is the Tanggo Rajo Cindo Palembang Pempek Village. This potential has not been optimally utilized due to low community involvement, particularly in digital marketing through social media platforms such as Facebook, Instagram, and TikTok, which offer limited content. The community service program aims to improve the knowledge and skills of business owners in promoting their products to increase sales. The method used is collaborative, integrative, and participatory, with direct partner involvement. The activity was carried out in the Pempek Village. Before the pandemic, there were nine businesses, but now only six remain. Limited social media capabilities have impacted sales. Results show an increase in followers and content viewers across various platforms. This increase is expected to help UMKM promote their products and encourage the implementation of *Community-Based Tourism* to support sustainable culinary tourism in Palembang.

Kata Kunci: *Community Based Tourism, Culinary Tourism, Social Media.*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor yang memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu sumber pendapatan daerah yang signifikan. Dengan upaya meningkatkan pendapatan asli daerah, diharapkan program pengembangan dan optimalisasi sumber daya serta potensi pariwisata di wilayah tersebut dapat berkontribusi pada pembangunan ekonomi (Fajaria, 2020). *Community Based Tourism* merupakan pariwisata berbasis masyarakat merupakan adalah bentuk pariwisata yang berupaya memberdayakan masyarakat untuk mengelola pertumbuhan pariwisata dan mencapai aspirasi masyarakat yang berkaitan dengan kesejahteraan mereka, dan mencakup pembangunan ekonomi, sosial dan lingkungan yang berkelanjutan (Permatasari, 2022). Melalui CBT, masyarakat lokal memiliki kontrol yang lebih besar terhadap pengembangan pariwisata di wilayahnya, sehingga dapat memastikan bahwa manfaat ekonomi yang diperoleh dari pariwisata didistribusikan secara adil dan merata, serta dampak negatif terhadap lingkungan dan sosial budaya dapat diminimalkan. Partisipasi masyarakat terhadap CBT menjadi fokus dalam mengelola dan memanfaatkan sumberdaya wisata yang ada di destinasi tersebut. Sehingga, dalam konsep ini ditekankan kepada masyarakat untuk dapat mengambil keputusan, mengelola, dan memasarkan produk wisatanya (Asyifa et al., 2023).

Wisata kuliner, sebagai bagian integral dari pariwisata, menawarkan pengalaman unik yang memungkinkan wisatawan untuk merasakan dan memahami budaya suatu daerah melalui makanan dan minuman tradisionalnya (Putri, Yustina, Maryani, Henri & Erik, 2023). Wisata kuliner tidak hanya mempromosikan keanekaragaman kuliner, tetapi juga mendukung ekonomi lokal, melestarikan warisan budaya, dan meningkatkan interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat. Di Indonesia, wisata kuliner merupakan salah satu daya tarik utama dalam industri (Putra, Maryani, Yuliamir, & Rahayu, 2023). Masyarakat yang belum memiliki pemahaman tentang konsep CBT juga mungkin kurang memiliki kapasitas dalam mengelola wisata secara mandiri, sehingga diperlukan upaya sosialisasi dan pelatihan agar mereka dapat berperan aktif dalam industri pariwisata. Oleh karena itu, penerapan konsep CBT sangat penting untuk memastikan bahwa pariwisata tidak hanya menguntungkan pihak luar, tetapi juga memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi masyarakat lokal dan lingkungannya.

Dengan meningkatnya minat terhadap kuliner lokal, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat memanfaatkan peluang untuk memperluas usaha yang berpotensi menciptakan lebih banyak lapangan kerja (Karnilawati, Widiastuti, & Bidiarti, 2024).

Wisata kuliner, sebagai bagian integral dari pariwisata, menawarkan pengalaman unik yang memungkinkan wisatawan untuk merasakan dan memahami budaya suatu daerah melalui makanan dan minuman tradisionalnya

(Putri, Yustina, Maryani, Henri & Erik, 2023). Wisata kuliner tidak hanya mempromosikan keanekaragaman kuliner, tetapi juga mendukung ekonomi lokal, melestarikan warisan budaya, dan meningkatkan interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat. Di Indonesia, wisata kuliner merupakan salah satu daya tarik utama dalam industri (Putra, Maryani, Yuliamir, & Rahayu, 2023). Dalam hal ini, kuliner khas suatu daerah juga dapat menciptakan lapangan kerja yang akhirnya juga dapat menaikkan taraf hidup masyarakat lokal.

Pengelompokkan prinsip Community Based Tourism didasarkan pada keterkaitan antar aspek yang dominan yaitu aspek ekonomi, aspek sosial, budaya, aspek lingkungan. Prinsip ekonomi terdiri dari membuka kesempatan dan pekerjaan dengan kegiatan ekonomi baru, tidak menghilangkan kegiatan ekonomi yang sudah ada, menciptakan hubungan ekonomi antar sektor, meningkatkan taraf hidup dan memberikan manfaat pada masyarakat lokal, memberikan kontribusi untuk kegiatan masyarakat dan menyediakan pasar untuk melibatkan masyarakat dalam promosi barang dan jasa wisata dan peningkatan kualitas infrastruktur dan fasilitas umum. (Ilham & Almira, 2023).

Secara ekonomi, pariwisata memberikan pertumbuhan perekonomian sehingga memberikan pendapatan dan taraf hidup yang lebih baik, hal ini karena masyarakat sudah memahami peluang didapatkan (Pasaribu & Rachmawati, 2022).

Dengan meningkatnya kesadaran tersebut, masyarakat diharapkan dapat lebih proaktif dalam menjaga kebersihan, keamanan, serta kenyamanan lingkungan sekitar, sehingga wisatawan merasa lebih diterima dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan. Pariwisata yang dikelola dengan baik dapat menimbulkan dampak positif seperti pembukaan lapangan kerja baru, peningkatan kesempatan berusaha, peningkatan pendapatan, pelestarian kebudayaan setempat, dan peningkatan kesadaran akan kebudayaan setempat oleh wisatawan (Aisy, 2024).

Kampung Pempek Tanggo Rajo Cindo memiliki 6 Usaha Pempek yang terkenal dan digemari masyarakat, dahulu memiliki sekitar 9 Usaha namun setelah wabah Covid-19 melanda. Hanya 6 usaha yang bertahan hingga saat ini. Diantara pempek Minah, Cek Ning, Serame, Yamai, Soleha, dan Salama. Dari ke 6 pelaku usaha, pempek Serame yang omset penjualannya menurun. Dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram dan Tik Tok.

Sebelum dikenal sebagai pusat produksi pempek khas Palembang, Kampung Tanggo Rajo Cindo di Kelurahan 7 Ulu, Seberang Ulu I, merupakan permukiman biasa tanpa identitas khusus terkait kuliner. Namun seiring waktu, banyak warga mulai beralih profesi menjadi pembuat dan penjual pempek, yang kemudian menjadikan kampung ini terkenal sebagai Kampung Pempek Tanggo Rajo Cindo. Namun, potensi wisata kuliner Kampung Pempek Tanggo Rajo Cindo Palembang belum dimanfaatkan secara optimal. Masyarakat setempat masih kurang terlibat dalam mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan pada

wisata kuliner Kampung Pempek Tanggo Rajo Cindo Palembang terutama pemasaran digital pada penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk untuk meningkatkan omset penjualan. Pada penggunaan media sosial yang digunakan oleh para pelaku usaha seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Tik Tok* jumlah pengikut dan jumlah yang mengikuti masih sangat sedikit, konten-konten video yang di buat masih sedikit sehingga mempengaruhi omset penjualan. Dengan adanya kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat membantu para pelaku usaha dalam mempromosikan produk menggunakan media sosial. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi solusi bagi para pelaku UMKM untuk menggunakan media sosial dalam mempromosikan produk untuk meningkatkan omset penjualan.

METODE

Kegiatan pengabdian berlokasi di Jalan KH. Azhari Lorong Tangga Raja RT.56 RW.12 kelurahan 7 ulu Palembang. Berdasarkan hasil wawancara dengan para pelaku UMKM bahwa pemasaran digital pada penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram dan Tik Tok jumlah pengikut, jumlah yang mengikuti serta konten-konten video dan foto yang dibuat masih sangat sedikit jumlah sehingga berpengaruh pada omset penjualan. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para pelaku usaha dalam pemasaran digital terutama pada penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk. Berikut peta lokasi kegiatan

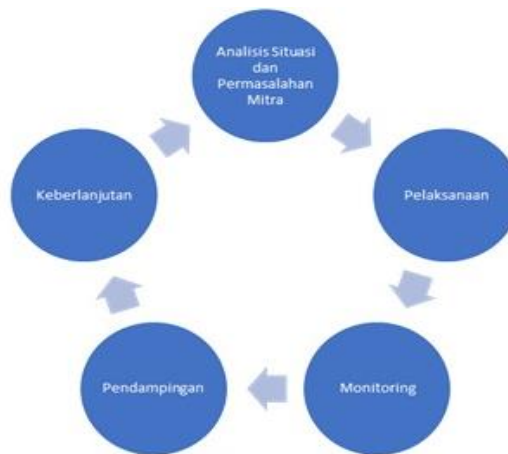


Gambar 1. Peta Lokasi Kampung Pempek Cindo Tanggo Rajo
Sumber : <https://maps.app.goo.gl/ciZmT66GmDuyYu2T9>

Kegiatan pengabdian ini berfokus pada peningkatan kemampuan dan keterampilan para pelaku usaha pada pemasaran digital yang dilaksanakan di Kampung Pempek Cindo Tanggo Rajo Palembang. Dimana ada 6 pelaku usaha Kegiatan dilakukan pada pelaku usaha yang ada di kampung pempek Cindo Tanggo Rajo memiliki 6 Usaha Pempek yang terkenal dan digemari masyarakat. Diantaranya pempek Minah, Cek Ning, Serame, Yamai, Soleha, dan Salama. Dari ke 6 Pelaku Usaha hanya pempek Serame media sosial yang digunakan belum efektif dikarenakan kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam

mempromosikan produk menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram dan Tik Tok. Dimana jumlah pengikut, jumlah yang mengikuti serta jumlah yang menonton konten-konten dan penambahan foto masih sangat sedikit sehingga berdampak pada omset penjualan. pelaksanaan ini dilakukan, yaitu tahap analisis situasi dan permasalahan mitra, tahap pelaksanaan, tahap monitoring, tahap pendampingan dan tahap evaluasi program.

Kegiatan pengabdian ini diawali dengan melakukan survei, pengumpulan data, dan identifikasi masalah mitra. Survei dilakukan ke beberapa tempat ke para pelaku UMKM untuk melihat media sosial yang digunakan seperti Facebook, Instagram dan Tik Tok dalam mempromosikan produk. Dari salah satu pelaku usaha yaitu pempek Serame, hasil survei yang dilakukan pempek Serame masih sedikit jumlah pengikut dan jumlah yang mengikuti serta yang menonton konten-konten dan foto dengan media sosial sehingga berdampak pada omset penjualan. Pada kegiatan ini tim melakukan pendampingan kepada para pelaku usaha untuk mempromosikan produk melalui media sosial yang digunakan dan bagaimana agar jumlah pengikut, jumlah yang mengikuti meningkat serta pembuatan konten-konten dan foto agar konsumen tertarik dengan video dan juga produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan omset penjualan. Pada tahap pelaksanaan tim pengabdian membantu para mitra pada penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk seperti Facebook, Instagram dan Tik Tok. Tahap monitoring, Pada tahap ini tim pengabdian melakukan pemantauan secara berkala dalam pemasaran digital pada penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram dan Tik Tok dalam mempromosikan produk. Pada tahap pendampingan dilakukan secara langsung dengan fokus pada pemasaran digital pada penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk dalam meningkatkan omset penjualan. Media Sosial yang digunakan yaitu Facebook, Instagram dan Tik Tok. Tim memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi mitra yaitu dengan memberikan pendampingan diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM dalam penerapan pengembangan pariwisata berkelanjutan pada wisata kuliner Kampung Pempek Tanggo Rajo Cindo Palembang terutama pada pemasaran digital pada penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk yang dapat meningkatkan omset penjualan. Dengan sering mengupload konten-konten, video dan foto maka kampung wisata kuliner pempek Tanggo Rajo Cindo Palembang dapat dikenal luas oleh masyarakat dan dapat dijangkau luas oleh pengguna media sosial. Tahap evaluasi, pada tahap evaluasi pelaksanaan program dilakukan secara sistematis oleh tim pelaksana. Evaluasi (keberlanjutan) bertujuan untuk melihat bagaimana hasil dari penggunaan media sosial yang digunakan seperti Facebook, Instagram dan Tik Tok setelah pendampingan dengan melihat jumlah pengikut, jumlah yang mengikuti dan jumlah yang menonton konten-konten yang sudah di upload di media sosial. Dengan bertambahnya jumlah pengikut, jumlah yang mengikuti dan jumlah yang menonton konten-konten tersebut dapat meningkatkan omset penjualan.



Gambar 2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara yang dilakukan, kegiatan pendampingan ini belum pernah dilakukan terutama pemasaran digital pada penggunaan media sosial di kampung pempek Cindo Tanggo Rajo Palembang. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini berlangsung dalam bentuk pendampingan kepada pelaku usaha. Peran dari masyarakat terhadap pariwisata didasari dengan keahlian dan kemampuannya, sehingga tidak ada diskriminasi baik antar gender maupun usia. Implementasi dimensi sosial juga berperan karena kehadiran masing-masing komunitas memberikan perhatian kepada masyarakat, sehingga kedepannya dari komunitas perlu memberikan pendampingan kepada masyarakat untuk terampil kreatif dan inovatif sehingga dapat memperdayakan masyarakat lokal secara berkelanjutan (Nugroho, 2022). Pendampingan dilakukan dengan mentransfer ilmu kepada pelaku usaha mengenai bagaimana mempromosikan produk dengan menggunakan media sosial agar jumlah pengikut, jumlah yang mengikuti, serta jumlah menonton konten-konten dan upload foto meningkat sehingga dapat mempengaruhi pada omset penjualan. Kegiatan pengabdian ini dilakukan berdasarkan permasalahan mitra.

Kegiatan ini dilakukan secara tatap muka di Kampung Pempek Tanggo Rajo Cindo di 6 pelaku usaha diantara pempek Minah, Pempek Cek Ning, Pempek Serame, Pempek Yamai, Pempek Soleha dan Pempek Salama. Tujuan dari kegiatan ini adalah meningkatkan kemampuan dan pengetahuan kepada pelaku usaha dalam pemasaran digital pada penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram dan Tik Tok dalam mempromosikan produk untuk meningkatkan omset penjualan. Berikut ini dokumentasi kegiatan penyuluhan yang dilakukan sebagai berikut:



Gambar 3. 6 Pelaku Usaha yang menggunakan Media Sosial

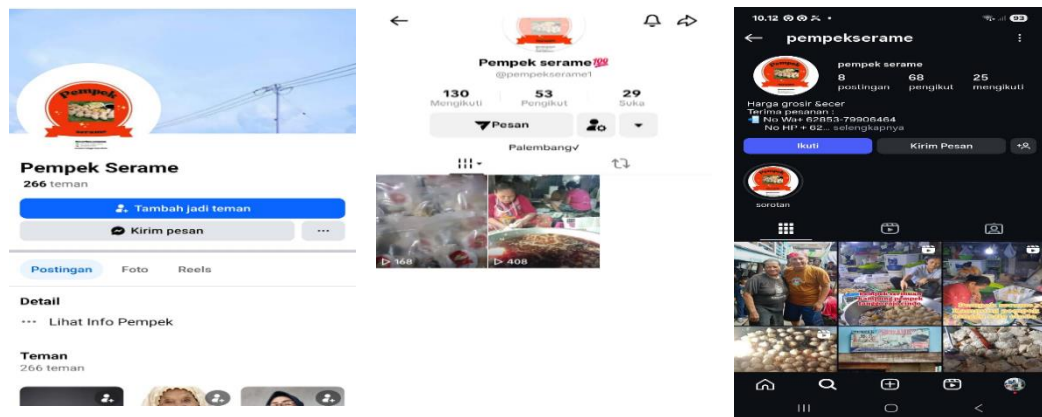
Pada Gambar 3 menunjukkan berdasarkan hasil wawancara dengan ke 6 pelaku usaha, pempek Minah, Cek Ning, Serame, Yamai, Soleha, dan Salama. Dari pelaku usaha yang jumlah pengguna media sosial yang paling sedikit jumlah pengikutnya adalah pempek Serame. Dengan demikian dalam kegiatan ini tim melakukan pendampingan kepada Pempek Serame bagaimana meningkatkan jumlah follower serta banyak yang meihat konten-konten wisata kuliner khususnya di kampung pempek tanggo rajo sehingga pempek dapat dikenal oleh masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.

Pada gambar terlihat kegiatan diawali dengan melihat secara langsung penjualan yang dilakukan pempek Serame. Penjualan yang dilakukan dengan langsung datang ke tempat dan bisa memesan produk secara online penggunaan media sosial yang digunakan oleh Pempek Serame. Penggunaan media sosial yang di gunakan oleh Pempek Serame berupa Facebook, Instagram dan Tik Tok jumlah pengikut, jumlah yang mengikuti dan jumlah yang menonton konten-konten masih sangat sedikit sehingga mempengaruhi omset penjualan.



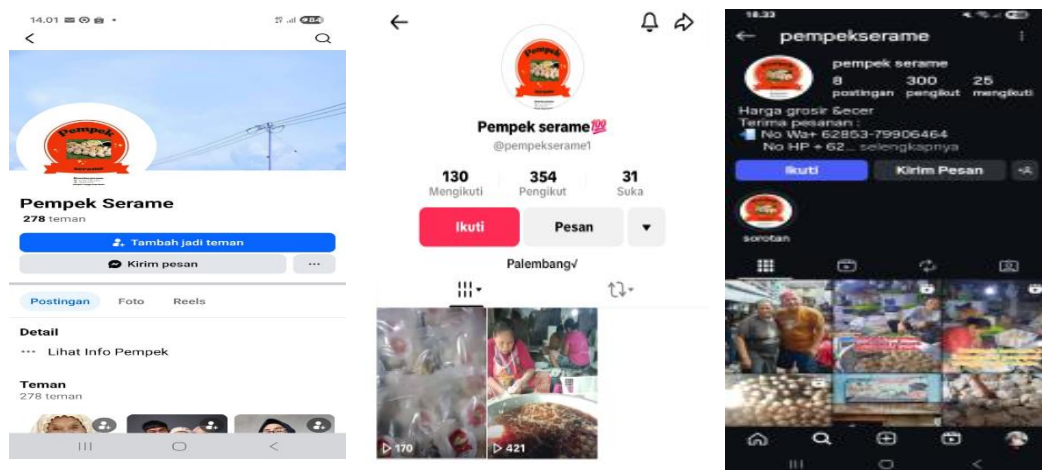
Gambar 4. Pendampingan penggunaan media sosial pempek Serame

Pada gambar terlihat kegiatan diawali dengan melihat secara langsung penggunaan media sosial yang digunakan oleh Pempek Serame. Penggunaan media sosial yang di gunakan oleh Pempek Serame berupa Facebook, Instagram dan Tik Tok jumlah pengikut, jumlah yang mengikuti dan jumlah yang menonton konten-konten masih sangat sedikit sehingga mempengaruhi omset penjualan. Dengan demikian perlu diadakannya pendampingan kepada para pelaku usaha untuk melihat bagaimana perkembangan penggunaan media sosial sebelum dan sesudah pelaksanaan.



Gambar 5. Media Sosial yang digunakan Pempek Serame sebelum pendampingan

Gambar 5 menunjukkan bahwa pada media sosial yang digunakan sebelum pendampingan pada Pempek Serame seperti Facebook, jumlah yang mengikuti sebanyak 266 orang. Media sosial Tik Tok jumlah pengikut hanya 53 orang, yang mengikuti 130 orang dan yang suka hanya 29 orang. Sedangkan Instagram jumlah postingan hanya 8, jumlah pengikut 68 orang dan yang mengikuti 25 orang. Dari data tersebut bahwa masih sedikitnya jumlah pengikut, yang mengikuti dari 3 media sosial yang digunakan, sehingga mempengaruhi omset penjualan.



Gambar 6. Media Sosial yang digunakan Pempek Serame setelah pendampingan

Gambar 6 menunjukkan adanya peningkatan media sosial yang digunakan oleh Pempek Serame seperti facebook jumlah pengikut bertambah sebanyak 278 orang, tik tok jumlah pengikut bertambah sebanyak 354 orang dan instagram jumlah pengikut bertambah sebanyak 301 orang. Dari ke tiga media sosial yang digunakan oleh Pempek Serame mengalami peningkatan. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial yang digunakan diharapkan dapat meningkatkan pendapatan para pelaku UMKM. Sehingga omset penjualan pun meningkat dan dapat mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan pada wisata kuliner kampung pempek Cindo Tanggo Rajo Palembang.

Penelitian Ningrum dan Arriane sebelumnya juga membahas tentang kuliner pempek tahun 2020 bertajuk “Potensi Wisata Kuliner Pempek di Era Digital”, membangun ikon kota Palembang. Kesimpulan dari penelitian Ningrum dan Arriane adalah pendirian wisata kuliner dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi stakeholders pariwisata. Kota Palembang memiliki peluang besar dalam produksi dan pemasaran pempek kuliner, karena makanan tradisional unggulan berpotensi menembus pasar lokal dan global di era industri 4.0 dengan bantuan media sosial yang memiliki segala tantangannya, sehingga hal tersebut dapat mendorong terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat Palembang serta dapat mempertahankan potensi wisata daerah melalui kuliner pempek yang bisa dijadikan sebuah ikon di kota Palembang.

Penerapan *Community Based Tourism* (CBT) di Desa Wisata Kebon Ayu memberikan manfaat ekonomi dan sosial, seperti terciptanya lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, peningkatan kualitas hidup, serta kebanggaan komunitas. Namun, tantangan dalam pengelolaan SDM dan manajemen usaha masih perlu diperbaiki agar desa wisata lebih berkelanjutan (Utami, Yuliana, S, Mashuri J, 2022).

Penelitian Ningrum, & Arriane, 2020 sebelumnya juga membahas tentang kuliner pempek tahun 2020 bertajuk “Potensi Wisata Kuliner Pempek di Era Digital”, membangun ikon kota Palembang. Kesimpulan dari penelitian Ningrum dan Arriane adalah pendirian wisata kuliner dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi *stakeholders* pariwisata. Kota Palembang memiliki peluang besar dalam produksi dan pemasaran pempek kuliner, karena makanan tradisional unggulan berpotensi menembus pasar lokal dan global di era industri 4.0 dengan bantuan media sosial yang memiliki segala tantangannya, sehingga hal tersebut dapat mendorong terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat Palembang serta dapat mempertahankan potensi wisata daerah melalui kuliner pempek yang bisa dijadikan sebuah ikon di kota Palembang.

Hasil kegiatan ini sejalan dengan penelitian (Iqbal, 2022). Konsep *Community Based Tourism* (CBT) merupakan pariwisata berbasis masyarakat artinya pentingnya keterlibatan masyarakat dalam upaya pengembangan pariwisata dengan memberikan pendampingan dalam mengembangkan sektor wisata, sehingga tujuan akhirnya dapat memberikan dampak bagi kondisi perekonomian, lingkungan dan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu,

perlunya pendampingan pada pemasaran digital pada penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk kepada pelaku UMKM agar dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat terutama para pelaku UMKM yang ada di Kampung Pempek Tanggo Rajo Cindo Palembang. Dengan meningkatnya pengetahuan dan keterampilan para pelaku UMKM pada penggunaan media sosial yang digunakan dalam mempromosikan produk maka akan meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.

SIMPULAN

Kegiatan Penerapan *Community Based Tourism* dalam mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan pada wisata kuliner kampung Pempek Cindo Tanggo Rajo Palembang". Terutama pemasaran digital pada penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk dalam meningkatkan omset penjualan. Berdasarkan hasil evaluasi dengan adanya pendampingan terjadi peningkatan jumlah pengikut media sosial Facebook, Instagram dan Tik Tok di pempek Serame. Adapun jumlah peningkatan pengguna media sosial Facebook sebanyak 27, jumlah pengikut Instagram sebanyak 301 orang dan jumlah pengikut Tik Tok sebanyak 282 ini menunjukkan bahwa pendampingan berhasil dilakukan oleh pelaku UMKM.

Namun keberhasilan pendampingan ini sebaiknya tidak berhenti pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan. Agar tujuan kegiatan ini dapat tercapai, dengan meningkatnya jumlah pengikut pada penggunaan media sosial Facebook, Instagram dan Tik Tok pada Pempek Serame, maka pendampingan perlu dilaksanakan secara berkelanjutan. Kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra terlihat dari keterlibatan aktif dalam kesiapan untuk menerapkan hasil pendampingan pemasaran digital pada penggunaan media sosial yang diterapkan dalam usaha sehari-hari. Untuk keberlanjutan program, diperlukan pendampingan lebih lanjut terkait penerapan CBT dalam mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan pada wisata kampung Pempek Tanggo Rajo Cindo Palembang terutama pemasaran digital pada penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk sehingga dapat meningkatkan omset penjualan. Dengan menggunakan media sosial wisata kuliner di kampung pempek dapat menjadi tempat wisata kuliner yang di minati oleh masyarakat dan dapat meningkatkan omset penjualan bagi para pelaku usaha. Tim juga menyarankan agar mitra terus memanfaatkan media sosial dan platform digital secara konsisten sebagai sarana promosi agar usaha yang dimiliki pelaku UMKM dalam meningkatkan omset penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisy, A. R., Jamaludin, U., & Hudjolly, H. (2024). Perekonomian Masyarakat pada Kawasan Sekitar Objek Wisata. *Motekar: Jurnal Multidisiplin Teknologi Dan Arsitektur*, 2 (1), 292-301. <https://doi.org/10.57235/motekar.v2i1.2306>
- Asyifa, N., Pratama, R. K., Andjanie, I. F., & Furqan, A. (2023). Pendekatan Pariwisata Berbasis Masyarakat /Community Based Tourism (Cbt) Di Desa Wisata Lumajang, Kabupaten Bandung. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*,

- Dalam Pengelolaan Pariwisata Mangrove Demang Gedi Di Kabupaten Purworejo. Jurnal LPPM Undip, 10(3), 439-454. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2023.v10.i01.p09>
- Fajaria, N. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksebilitas, Harga, Fasilitas, dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Puro Mangkunegaran, Surakarta. Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 3 (8), 787-799. <https://doi.org/10.54543/fusion.v3i08.348>
- Ilham, & Almira. (2023). *Prinsip Community Based Tourism dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan*. Jurnal Pariwisata dan Pengembangan Daerah, 5(2), 120-130.
- Iqbal, M. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata Melalui Konsep *Community Based Tourism* dan *Sustainable Tourism*. Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam 2 (1) 10-27. https://ejournal.iaibrahimiy.ac.id/index.php/attamkin/article/download/1630/941/?_cf_chl tk=DY4jWLBNDouMH4Y7WeukT2ShZCLB4ZyPa1AMapWeiPY-1762753755-1.0.1.1-Hu8.p.LcHh11.BKtimDUQcf8Muhe21_qXJ15fMsbHk
- Karnilawati, K, Widiastuti, I, Bidarti, A. (2024). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Pempek yang Memiliki Sertifikat Kealayanan Pengolahan (SKP) di Kota Palembang. 14 (1) 255-264. <http://doi.org/10.29303/jp.v14i1.759>
- Ningrum, D. P., & Arrianie, L. (2020). Potensi kuliner pempek dalam membangun ikon kota Palembang. Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi, 3(2), 187-196. <https://doi.org/10.24252/rihlah.v10i01.35146>
- Nugroho, S. S., Nurchayati, Z., & Nurhidayati, H. (2022). Komodifikasi Pariwisata Berbasis Masyarakat & Kearifan Lokal.
- Pasaribu, A., & Rachmawati, E. (2022). Pengembangan Wisata Berbasis Masyarakat di Community Based Tourism Development In The Lawe Gurah Tourism Area , Gunung Leuser National Park. Jurnal Kepariwisata Indonesia, 16(1), 15 <http://ejournal.kemendparekraf.go.id/index.php/jki/article/view/273/6>
- Permatasari, I. (2022). Peran Model Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat (*Community Based Tourism*). Kertha Wicaksana : Sarana Komunikasi Dosen dan Mahasiswa. 16 (2). 164-171. <https://doi.org/10.22225/kw.16.2.2022.164-171>
- Putra, J, Yulianingsih, & Ketut, S. (2024). Pengembangan Kuliner Tradisional Sebagai Daya Tarik Pariwisata di Desa Tenggalinggah. Jurnal Pariwisata PaRama. 86-100. <https://jurnal.dharmasentana.ac.id/jurnalPariwisata>
- Putri, Yustina, Maryani, Henri & Enik. (2023). Potensi Makanan Tradisional Sebagai Daya Tarik Kuliner di Kota Salatiga. Jurnal Perhotelan dan Pariwisata. 207-213. <https://doi.org/10.37721/kalibrasi.v6i1.1158>
- Utami, Yuliana, S, Mashuri J. (2022). Penerapan *Community Based Tourism* Dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Sebagai Upaya Pemberdayaan Sosial Ekonomi Masyarakat. <https://doi.org/10.55314/tsg.v3i3.286>