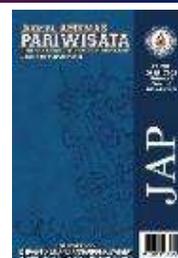


Penguatan Kelembagaan Desa Wisata melalui Promosi Digital Marketing di Desa Cisaat, Kecamatan Ciater, Kabupaten Subang

Jenal Abidin¹, Rezka Fedrina², Revi Agustin A³

¹⁻³ Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia, email:jenal@wiyatatour.co.id



| Informasi artikel | ABSTRAK |
|--|---|
| Sejarah artikel Diterima : 10 Oktober 2021 Revisi : 13 Oktober 2021 Dipublikasikan : 15 Januari 2022 | <p>Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan pada sebuah destinasi merupakan sebuah indikator dari keberhasilan strategi promosi pemasaran yang efektif. Pemilihan strategi promosi pemasaran yang efektif yang sesuai dengan trend pasar mutlak untuk dilakukan. Salah satu media yang efektif dalam promosi pemasaran destinasi adalah dengan menggunakan media pemasaran digital. Desa Wisata Cisaat Subang adalah salah satu desa yang menjadikan wisata sebagai salah satu sektor penggerak ekonomi masyarakatnya. Desa Wisata Cisaat memiliki potensi yang cukup besar diantaranya wisata budaya, wisata alam dan wisata edukasi. Desa Wisata Cisaat memiliki kelemahan dalam hal promosi pemasaran, sehingga peningkatan jumlah kunjungan tidak signifikan. Program pengabdian pada masyarakat diharapkan menjadi solusi tersebut. Kegiatan yang dilaksanakan adalah workshop pembuatan website desa wisata, workshop digital marketing untuk menambah pengetahuan dan keterampilan mengenai konten yang menarik untuk pemasaran website dan pemasaran media sosial. Output dari kegiatan ini adalah tersedianya website promosi pemasaran paket-paket desa wisata, keterampilan pengelola desa wisata dalam membuat konten promosi pemasaran media sosial.</p> |
| Kata kunci: Desa Wisata Promosi Digital Marketing Desa Cisaat | |

Keywords:
 Tourist Village
 Promotion
 Digital Marketing
 Cisaat Village

ABSTRACT

Strengthening Tourism Village Institutions through Digital Marketing Promotion in Cisaat Village, Ciater District, Subang Regency

An increase in the number of tourist visits to a destination is an indicator of the success of an effective marketing promotion strategy. The selection of an effective marketing promotion strategy that is in accordance with market trends is an absolute must. One of the effective media in the promotion of destination marketing is to use digital marketing media. Cisaat Tourism Village, Subang is one of the villages that makes tourism as one of the sectors that drive the economy of its people. Cisaat Tourism Village has considerable potential including cultural tourism, nature tourism and educational tourism. Cisaat Tourism Village has a weakness in terms of marketing promotion, so that the increase in the number of visits is not significant. Community service programs are expected to be the solution. The activities carried out were workshops on making tourist village websites, digital marketing workshops to increase knowledge and skills regarding interesting content for website marketing and social media marketing. The output of this activity is the availability of a marketing promotion website for tourism village packages, the skills of tourism village managers in creating social media marketing promotional content.



Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu industri yang berkembang secara cepat dan memiliki dampak (multiflier effect) ganda bagi pertumbuhan dan perkembangan suatu negara dan bangsa. United Nation World Tourism Organizations (UNWTO) menyatakan bahwa sektor pariwisata merupakan salah satu sector yang penting dalam pembangunan suatu wilayah dan peningkatan kesejahteraan bagi masyarakat. Sektor pariwisata yang saat ini menjadi salah satu sektor andalan penghasil devisa dan dampak ekonomi lainnya seperti lapangan kerja dan penggerak industri mikro, mengalami lonjakan jumlah wisatawan baik dari dalam dan luar negeri (Jamalina & Wardani, 2017). Oleh karena itu pembangunan kepariwisataan yang dilakukan haruslah beraskan pada *pro poor, pro job, pro growth* dan *pro environment* (Nirmala, 2020).

Untuk mewujudkan tujuan pembangunan kepariwisataan seperti yang diungkapkan oleh UNWTO maka salah satu upayanya adalah dengan membangun pariwisata yang berkelanjutan yang menekankan keterlibatan aktif masyarakat atau yang dikenal dengan *community based tourism* (CBT). Menurut Suansri (2003: 14) "CBT adalah pariwisata yang menitikberatkan keberlanjutan lingkungan, sosial, dan budaya kedalam satu kemasan. Hal ini dikelola dan dimiliki oleh masyarakat, untuk masyarakat, dengan tujuan memungkinkan pengunjung untuk meningkatkan kesadaran mereka dan belajar tentang masyarakat dan lokal cara hidup". CBT merupakan suatu konsep pengembangan destinasi pariwisata melalui pemberdayaan masyarakat lokal yang mana masyarakat akan dilibatkan dalam proses perencanaan, pelaksanaan dan pemanfaatan. Salah satu bentuk representasi dari pembangunan berkelanjutan dan *community based tourism* adalah pembangunan desa sebagai destinasi pariwisata atau yang di kenal dengan Desa Wisata. *Community Based Tourism* merupakan konsep pengembangan desa wisata dengan melibatkan dan menempatkan masyarakat lokal yang memiliki kewenangan untuk mengelola dan mengembangkan daerahnya sendiri untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal dan keberlanjutan kebudayaan lokal dan sumber daya alam. (Syafi'I, 2015)

Desa Wisata dalam konteks wisata pedesaan adalah aset kepariwisataan yang berbasis pada potensi pedesaan dengan segala keunikan dan daya tariknya yang dapat diberdayakan dan dikembangkan sebagai produk wisata untuk menarik kunjungan wisatawan ke lokasi desa tersebut Hadiwijoyo (2012). Wisata desa atau wisata pedesaan merupakan salah satu produk wisata yang saat ini mulai diminati oleh para para wisatawan baik domestik maupun Internasional. Kegiatan wisata desa ini sepenuhnya di lakukan di desa dan melibatkan partisipasi masyarakat dalam menggerakkan aktivitas wisata dan segala pemenuhan kebutuhan wisatawan. Keberadaan desa yang di jadikan sebagai destinasi wisata merupakan sebuah pola dalam pengembangan desa karena dengan dijadikannya sebagai destinasi wisata maka hal ini berdampak kepada berbagai sektor yang ada. Secara ekonomi dengan adanya pengembangan wisata pedesaan maka tingkat perekonomian masyarakat akan mulai tumbuh dan berkembang, lapangan kerjapun akan mulai terbuka. Selain itu dampak yang berkembang dengan dijaminannya desa sebagai destinasi wisata maka aspek sosial dan budaya pun turut tumbuh dan berkembang.

Desa Wisata Cisaat adalah salah satu desa yang menjadikan wisata khususnya wisata edukasi sebagai salah satu sektor penggerak ekonomi masyarakatnya. Desa ini berada di kabupaten Subang dan masuk dalam kategori desa wisata rintisan, sehingga diperlukan pengembangan khususnya pengembangan kelembagaan dan sumber daya manusianya. Dengan meningkatnya kualitas sumber daya manusia dalam bidang kepariwisataan maka diharapkan mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang tentunya akan berdampak secara langsung bagi kesejahteraan masyarakat. Desa Cisaat dalam perkembangannya kemudian Bersama dengan perguruan tinggi pendampingnya mendapatkan penghargaan juara ketiga dalam program apresiasi perguruan tinggi terbaik dalam pendampingan desa wisata pada tahun 2020. Meskipun demikian, semangat, antusias dan tingginya potensi daya tarik wisata yang dimiliki oleh desa Cisaat tersebut akan menjadi percuma jika SDM yang dimiliki tidak dibekali dengan keterampilan yang cukup untuk melakukan promosi desa wisatanya. Tanpa promosi, destinasi wisata tidak akan diketahui dan diminati oleh calon wisatawan. Hal ini terjadinya karena ketiadaan informasi akan keberadaan daya tarik tersebut. Hal ini yang banyak terjadi pada beberapa kasus di desa wisata, dimana mereka bergantung kepada stakeholder sektor usaha jasa pariwisata lainnya seperti Biro Perjalanan Wisata yang mampu mendatangkan wisatawan. Dengan potensi wisata yang dimiliki oleh Desa Cisaat, harusnya daya tarik desa wisata mampu untuk dipasarkan dengan lebih optimal. Salah

satunya dengan memanfaatkan digitalisasi atau pemasaran melalui media online. Seperti kita ketahui bahwa perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang terus meningkat membuat jumlah pengguna internet semakin bertambah setiap tahunnya. Laporan survei yang diterbitkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) berdasarkan penelitian sepanjang 2017, disebutkan bahwa terdapat 143 juta penduduk Indonesia yang telah terkoneksi dengan internet. Survei APJII ini juga menjelaskan bahwa rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktunya di internet sebanyak 8 jam 51 menit setiap harinya, di mana 40% penggunanya membeli barang dan jasa secara *online*. (APJII, 2018)

Dengan kondisi tersebut di atas, maka akan terlihat peluang pasar yang ada di Indonesia, teknologi seperti mesin komputer mulai *booming*, yang kemudian diikuti dengan naik daunnya *gadget* atau *smartphones* sebagai alat komunikasi. Pergerakan kunjungan wisatawan di Indonesia juga terbantu karena generasi milenial yang sangat aktif berselancar dan berbagi di dunia maya. Di sisi lain, generasi milenial juga terbiasa terkoneksi secara digital. Dengan begitu, *go digital* dapat menjadi terobosan baru dalam memasarkan destinasi wisata di daerah, utamanya untuk menyoal pasar generasi milenial yang memiliki jumlah besar.

Permasalahan yang umum terjadi yang dihadapi oleh kebanyakan masyarakat pada umumnya yang terlibat dalam pengelolaan Desa Wisata, adalah lemahnya pemahaman dan aplikasi dalam strategi pemasaran dan penggunaan metode pemasaran yang efektif dan tepat untuk mempromosikan desa wisata. Digitalisasi yang berkembang tidak dipahami sebagai suatu peluang yang cukup efektif dalam memperkenalkan desa wisata yang dikarenakan kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital. (Susanti, 2020)

Sehingga bisa dikatakan permasalahan yang dihadapi oleh Desa Wisata Cisaat yang terkait dengan pemasaran desa wisata adalah sebagai berikut : (1) Kurangnya pemahaman mengenai promosi pemasaran; (2) Tidak memahami konsep digitalisasi dalam pemasaran; (3) Kurangnya pemahaman mengenai kemanfaatan promosi pemasaran melalui media digital; (4) Tidak dimanfaatkannya media internet dan *smartphone* sebagai sarana efektif dalam mempromosikan desa wisata.

Pelaksanaan program penguatan lembaga Desa Wisata Cisaat melalui program pelatihan digital marketing menjadi tema dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat dengan dasar pemikiran bahwa teknologi informasi dan komunikasi sudah berkembang sedemikian rupa, bahwa internet memiliki peran yang cukup signifikan dalam komunikasi pemasaran di era digital, dimana informasi tersedia dan bisa diakses kapan dan dimanapun secara langsung. Digital marketing merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu pikiran, hati dan semangat mengacu kepada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet (Joseph, 2011). Pemanfaatan media digital sebagai media promosi pemasaran desa wisata mutlak untuk dilakukan, sebagai media untuk mendekatkan kepada pasar potensial.

Tujuan dari kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kesadaran dari para pelaku wisata yang ada di Desa Wisata Cisaat terkait pemasaran digital. Pelatihan ini diperlukan untuk optimalisasi peluang serta potensi yang dimiliki oleh desa Cisaat sebagai Desa Wisata. Sasaran utama dari program ini adalah masyarakat Desa Cisaat, yang terdiri dari: Pengurus Kelompok Sadar Wisata Desa Wisata Cisaat, Anggota Karang Taruna Desa Cisaat. Target luaran dari program pengabdian pada masyarakat ini adalah sebagai berikut : (1) Pembuatan website desa wisata sebagai media branding dan promosi, karena hingga saat ini promosi daya Tarik wisata yang ada di Desa Cisaat belum optimal. Tingkat kunjungan wisatawan yang datang ke desa, relative masih rendah. Publikasi potensi wisata belum dilakukan secara terstruktur karena tidak mengoptimalkan sumber daya teknologi digital. Oleh karena itu perlu adanya sebuah website khusus yang terkait dengan keberadaan Cisaat sebagai Desa Wisata yang bertujuan sebagai media informasi, administrasi dan promosi. Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini akan menghasilkan aplikasi website wisata sebagai media informasi dan promosi mengenai potensi wisata, daya tarik wisata, fasilitas wisata serta program wisata dan paket-paket wisata yang tersedia; (2) Pemberian materi untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman kepada para pengelola Desa Wisata Cisaat, serta pelatihan kepada pengelola Desa Wisata Cisaat mengenai pemanfaatan media digital untuk promosi pemasaran.

Metode

Dalam program pengabdian pada masyarakat ini ada beberapa metode yang digunakan dalam pelatihan promosi digital marketing ini. Dalam pelaksanaannya diawali dengan identifikasi penggunaan media promosi pemasaran untuk produk Desa Wisata Cisaat, baik yang sudah ada sebelumnya seperti produk-produk UMKM yang sudah lama dimiliki oleh masyarakat, ataupun produk langsung dari Lembaga desa wisata seperti paket wisata edukasi di Desa Cisaat.

Identifikasi penggunaan media promosi pemasaran dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi saat ini bagaimana pemanfaatan internet dalam menunjang promosi pemasaran Desa Wisata Cisaat. Identifikasi diperlukan untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan dan pemahaman pengelola desa wisata dalam menggunakan dan menjalankan kegiatan di Desa Cisaat.

Observasi ini dilakukan pada lembaga Kelompok Sadar Wisata di Desa Cisaat, untuk mengetahui bagaimana promosi pemasaran yang sudah dilakukan, kendala-kendala dan permasalahan yang dialami.



Gambar 1. Observasi Potensi Wisata

Wawancara dilakukan kepada pengurus Kelompok Sadar Wisata Desa Cisaat mengenai strategi promosi pemasaran yang sudah dilakukan sampai saat ini, sejauhmana penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam mempromosikan produk wisata di Desa Cisaat, kondisi teknologi peralatan yang dimiliki dan digunakan, penggunaan aplikasi digital melalui penggunaan media sosial, bagaimana kesiapan SDM, serta berbagai kendala yang dihadapi dalam promosi pemasaran desa wisata.



Gambar 2. wawancara

Kegiatan FGD dilaksanakan Bersama Kelompok Sadar Wisata, Tokoh Masyarakat, Karang Taruna. Dalam kegiatan ini untuk berbagi informasi mengenai pengembangan Desa Wisata Cisaat, pengembangan potensi desa, peran dan partisipasi masyarakat, peluang dan tantangan pengembangan desa wisata serta memberikan pemahaman mengenai pentingnya promosi pemasaran desa wisata untuk optimalisasi pengembangan desa wisata yang sudah dilakukan.

Sajeva (2014) mendefinisikan knowledge sharing sebagai, “*transfer, dissemination, and exchange of knowledge, experience, skills, and valuable information from one individual to other members within an organization.*” Melalui *Knowledge Sharing* ini eksplorasi dan eksploitasi pengetahuan dapat dilaksanakan (Tobing, 2011). Selain mengeksplorasi pengetahuan secara maksimal, knowledge sharing juga dapat membukakan kesempatan untuk mengeksplorasi pengetahuan untuk mendapatkan atau menciptakan knowledge baru. Adapun materi *knowledge sharing* bertujuan untuk meningkatkan wawasan mengenai desa wisata, produk desa wisata dan promosi pemasaran produk paket desa wisata.



Gambar 4. Kegiatan Sharing Knowledge

Pelatihan yang dilakukan adalah pelatihan pengelolaan website Desa Wisata Cisaat sehingga website menjadi sarana informasi dan komunikasi yang dapat membantu, mempermudah calon wisatawan yang ingin mengetahui dan berkunjung ke Desa Wisata Cisaat. Pelatihan lain untuk melengkapi pelatihan promosi pemasaran Desa Wisata Cisaat ini adalah praktek pembuatan gambar dan video konten untuk promosi pemasaran media sosial.



Gambar 5. Pelatihan Konten Video

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan penguatan kelembagaan desa wisata melalui promosi digital pemasaran ini dilaksanakan di Desa Cisaat yang berada di wilayah Kecamatan Ciater Kabupaten Subang Propinsi Jawa Barat, merupakan salah satu Desa yang berada disebelah selatan dari ibu kota Kabupaten Subang.

Rencana kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan dengan mitra kelompok sadar wisata Desa Cisaat, kecamatan Ciater Kabupaten Subang. Berdasarkan beberapa kali observasi dan kegiatan dalam pendampingan desa wisata yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata dan Universitas Negeri Jakarta, terdapat beberapa kendala dan kelemahan dalam pengelolaan Desa Wisata yang dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata, khususnya terkait dengan promosi desa wisata.

Kelompok Sadar Wisata secara kelembagaan tidaklah memiliki program kerja yang jelas dalam pengelolaannya, hal ini terlihat dari tiadanya struktur program kerja, dan kegiatan secara kelembagaan mandiri.

Kelompok Sadar Wisata sebagai Lembaga yang seharusnya melakukan pengelolaan masih minim pengetahuan dan pemahaman akan desa wisata, sehingga beberapa program wisata yang berjalan

merupakan inisiatif pihak mitra dalam hal ini biro perjalanan wisata yang membantu sebagai pihak mediator yang mendatangkan wisatawan ke desa.

Kelompok Sadar Wisata, dalam hal promosi pemasaran keterlibatannya sangat terbatas, bahkan cenderung tidak terlibat sama sekali dalam promosi pemasaran program-program desa wisata. Kelompok sadar wisata hanya berperan sebagai *local agent* yang menjadi pelaksana program saja ketika kedatangan wisatawan dan kegiatan wisata yang Sebagian besar di organisir oleh pihak mitra industri. Sehingga secara umum dikatakan bahwa, wisatawan yang datang berkunjung dan mengikuti program desa wisata adalah wisatawan yang terjaring program promosi yang dilakukan oleh pihak mitra, bukan hasil promosi pemasaran yang dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata. Sehingga tingkat kunjungan menjadi tidak optimal karena hanya mengandalkan wisatawan yang datang dari pihak mitra industri.

Kelompok Sadar Wisata Desa Cisaat sangat minim pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan media digital, seperti internet, smartphone sebagai media promosi pemasaran, sehingga para pelaku di desa wisata ini tidak melakukan promosi pemasaran secara online melalui aplikasi-aplikasi yang bisa didapatkan di internet.

Pelaksanaan kegiatan pelatihan promosi digital marketing ini dilaksanakan di kantor Balai Desa Cisaat, Kecamatan Ciater Kabupaten Subang pada tanggal 11 – 15 September 2021. Pelatihan ini diikuti oleh 13 peserta dari Kelompok Sadar Wisata dan Kelompok Karang Taruna Desa Cisaat.



Gambar 6. Peserta Pelatihan

Pelatihan ini meliputi materi mengenai dasar-dasar promosi pemasaran dan pemasaran digital. Materi yang terkait dalam pelatihan ini adalah marketing mix atau yang disebut dengan bauran pemasaran yang merupakan variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh lembaga penyelenggara jasa, termasuk dalam hal ini jasa pariwisata yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.

Produk merupakan elemen kunci dari penawaran di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Pengertian produk dalam hal ini adalah produk wisata yang ada di desa wisata Cisaat yang selama ini sudah ada dan berjalan dengan bantuan dari pihak mitra industri. Produk yang menjadi ciri dan keunggulan dari Desa Wisata Cisaat adalah wisata edukasi.

Harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) yang penting dalam pemasaran produk. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, terlebih lagi dalam penentuan harga jual untuk produk desa wisata. Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan sebuah usaha. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Fleksibelnya harga wisata juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan, apalagi terkait dengan segmen pasar yang dibidik oleh program wisata edukasi di Desa Cisaat, harus lah memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi.

Tempat mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya. Place identik dengan distribusi. Saluran distribusi yang dimaksud adalah saluran distribusi (marketing channel, trade channel, distribution channel) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun independent, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Selama ini desa wisata Cisaat menggunakan saluran distribusi pemasaran melalui perantara

yaitu mitra industri. Untuk pengembangannya diarahkan bagaimana Desa Wisata Cisaat juga memiliki saluran distribusi pemasaran dan penjualan yang dikelola langsung oleh Kelompok Sadar Wisata Desa Cisaat.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Untuk lebih mudah dipahami oleh Kelompok Sadar Wisata Desa Cisaat maka konsep ini disederhanakan bahwa promosi adalah aktivitas yang dilakukan untuk menyebarkanluaskan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran dalam hal ini calon wisatawan agar supaya mengetahui tentang keberadaan Desa Wisata Cisaat, menerima informasi kegiatan wisata di Desa Cisaat, muncul keinginan untuk datang dan berwisata di Desa Cisaat.

Pemaparan materi mengenai pengantar mengenai konsep pemasaran digital dan berbagai media online untuk pemasaran digital. Pengertian *digital marketing* adalah upaya pemasaran produk dan jasa/layanan melalui media *online* atau Internet. Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional atau konvensional, dengan biaya murah, pemasaran jenis ini memberikan hasil memuaskan. Selain itu dengan pemasaran digital akan memudahkan akses informasi, interaksi dan prospek kepada calon wisatawan.

Materi dalam pelatihan ini adalah pelatihan pengambilan gambar dan video yang kemudian dilakukan proses pengeditan, penyuntingan, pemotongan dan penggabungan beberapa video yang kemudian video atau gambar tersebut untuk menjadi konten dalam media promosi online seperti Instagram.

Hasil dari kegiatan ini dirasakan sekali manfaatnya oleh para pelaku wisata khususnya Kelompok Sadar Wisata Desa Cisaat. Hasil dari kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah adanya peningkatan wawasan dan pemahaman akan pentingnya melakukan promosi pemasaran dengan media digital. Hasil dari kegiatan pelatihan ini dapat diukur melalui jawaban yang diberikan peserta pada kegiatan diskusi group peserta pelatihan. Peserta pelatihan secara umum mayoritas memahami media digital atau internet dalam bentuk aplikasi media sosial hanya sebagai media untuk bersosialisasi, mengenal pertemanan. Selain itu untuk mendapatkan informasi sejauh mana kelompok sadar wisata apakah pernah mendapatkan pelatihan-pelatihan sejenis yang terkait dengan promosi pemasaran melalui media digital, jawaban yang disampaikan oleh peserta pelatihan menyatakan bahwa mereka belum pernah mendapatkan pelatihan yang terkait dengan digital marketing. Berdasarkan informasi tersebut maka pemilihan tema pelatihan akan menjadi bernilai dan dirasakan efektif untuk menggugah kesadaran mereka untuk mulai melihat peluang penggunaan media digital sebagai sarana promosi pemasaran efektif desa wisata. Dalam paparan pelatihan juga diberikan wawasan *benchmark* mengenai keberadaan desa wisata lain yang tingkat kunjungannya tinggi yang memanfaatkan penggunaan digital marketing, dalam hal ini dengan memberikan contoh dari sistem informasi Desa Wisata Nglangeran Yogyakarta dan Desa Wisata Gabungan Yogyakarta.



Gambar 7. Website Desa Wisata Nglangeran



Gambar 8. Website Desa Wisata Gabugan

Pada evaluasi yang bersifat untuk mengukur keberhasilan kegiatan penyelenggaraan pelatihan, terdapat 3 poin penilaian yang diberikan yaitu: penilaian terhadap materi yang diberikan dalam pelatihan, serta kesediaan untuk mengikuti pelatihan berikutnya yang akan diadakan oleh penyelenggara untuk program lanjutan penguatan kelembagaan kelompok sadar wisata. Penilaian para peserta terhadap materi yang disampaikan baik, hal ini terlihat dari respon yang diperlihatkan dengan pertanyaan-pertanyaan terkait digital marketing seputar media yang digunakan, pemanfaatan dan penggunaannya, serta keinginan untuk diadakannya pelatihan-pelatihan praktik dan pendalaman langsung untuk penggunaan berupa media aplikasi digital beberapa aplikasi sosial media yang masuk dalam kategori media digital marketing.

Adapun hasil dari pengabdian pada masyarakat ini adalah terbangunnya sebuah sistem informasi promosi desa wisata Cisaat yang berupa website Desa Wisata Cisaat yang bisa di akses di laman www.desawisatacisaat.com walaupun masih dalam tahap penyempurnaan, tetapi ini sebagai awal bagaimana kiprah desa Cisaat memulai dalam pemanfaatan promosi digital marketing. Tinggal tahapan selanjutnya adalah bagaimana pengelola desa wisata dalam hal ini Kelompok Sadar Wisata Desa Cisaat yang akan menjadi operator langsung dari pemanfaatan media ini. Sehingga untuk kelanjutan dari pembuatan website promosi desa wisata ini perlu dilaksanakan melalui pelatihan lanjutan untuk admin operator dari Kelompok Sadar Wisata, sehingga pengelolaan media informasi Desa Wisata bisa lebih berkelanjutan dan terupdate dengan berbagai hal terkait dengan keberadaan desa wisata.



Gambar 9. Website Desa Wisata Cisaat

Selain itu juga, dalam pelatihan penggunaan aplikasi digital, telah menghasilkan sebuah sistem informasi promosi wisata desa cisaat melalui penggunaan pemasaran media sosial Instagram yang bisa di akses di Desa Wisata Cisaat.



Gambar 10. Website Desa Wisata Cisaat

Dengan kegiatan penguatan lembaga melalui promosi pemasaran digital ini diharapkan memberikan luaran yang bermanfaat bagi pengembangan wisata di Desa Cisaat. Adapun luaran dari kegiatan ini adalah bagaimana masyarakat memahami konsep promosi pemasaran desa wisata berbasis masyarakat, keterampilan menggunakan media online dalam hal ini mengoptimalkan fungsi website desa wisata cisaat yang sudah ada, dan menggunakan beragam fitur aplikasi online yang ada untuk mengoptimalkan promosi pemasaran desa wisata.

Kegiatan penguatan kelembagaan di desa wisata ini merupakan salah satu bentuk kontribusi akademik dalam hal ini Tim dari Program Studi Perjalanan Wisata, FIS – UNJ untuk memberikan kontribusi dalam bentuk program pengabdian kepada masyarakat dalam hal peningkatan pengetahuan, wawasan dan keterampilan dalam penggunaan media pemasaran digital dalam upaya untuk pengembangan desa wisata dan peningkatan jumlah kunjungan ke Desa Wisata Cisaat.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dilakukan oleh tim Prodi Perjalanan Wisata FIS-UNJ, merupakan bentuk dari kolaborasi antara akademisi dan komunitas masyarakat sekaligus sebagai bentuk dari tridarma perguruan tinggi. Perkembangan trend berwisata yang berkembang dengan pesat menyebabkan persiapanpun harus segera dilakukan. Trend desa wisata mengalami kecenderungan naik seiring dengan keseriusan pemerintah untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat desa melalui pengembangan desa wisata. Peluang yang ada bagi masyarakat desa sekaligus menjadi tantangan bagaimana menjawab fenomena tersebut, termasuk bagaimana mencitrakan desa kepada calon-calon wisatawan untuk tahu dan mengenal keberadaan desanya. Salah satu upaya yang dilakukan ada dengan melakukan beragam kegiatan promosi pemasaran desa wisata baik yang konvensional maupun modern dan salah satunya adalah dengan melakukan promosi pemasaran dengan media digital.

Melalui kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dapat diambil kesimpulan bahwa kegiatan ini memiliki kemanfaatan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pemanfaatan media digital sebagai sarana yang efektif dalam mempromosikan produk desa wisata. Dengan penggunaan strategi promosi pemasaran melalui media digital, diharapkan daya jangkau terhadap pasar sasaran menjadi lebih luas dan lebih besar, sehingga memiliki potensi untuk meningkatkan tingkat kunjungan wisata ke Desa Cisaat.

Referensi

Sembiring, E., Neta, F., Nashrullah, M., Wirawan, A., & Lumombo, L. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Kampung Rempang Cate Melalui Pelatihan Pemasaran Digital untuk Produk Unggulan Pasir Panjang. *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (AbdiMas)*, 1(2), 104-117. <https://doi.org/10.30871/abdimas.v1i2.1147>

- Hadiwijoyo, Suryo S. (2012). *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat (Sebuah Pendekatan Konsep)*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Zaky, MA. (2018). Survey APJII: Penetrasi Internet di Indonesia Capai 143 Juta, (22) 3. <https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI22Maret2018.pdf>
- Edy, Imam Trisno & Fatchiyatun Ni'mah. (2019). Pelatihan 'Online Marketing' Bagi Pelaku Usaha Di Kecamatan Laren Lamongan Dalam Rangka Pengembangan Desa Wisata Menjadi Destinasi Digital. *MARTABE : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 119-123. <http://dx.doi.org/10.31604/jpm.v2i2.119-123>
- Jamalina, I. A., & Wardani, D. T. K. (2017). Strategi Pengembangan Ekowisata Melalui Konsep Community Based Tourism (Cbt) Dan Manfaat Sosial Dan Ekonomi Bagi Masyarakat Di Desa Wisata Nglanggeran, Patuk, Gunung Kidul. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, 18(1), 71–85. <https://doi.org/10.18196/jesp.18.1.4008>
- Joseph, T. (2011). *APPS The Spirit of Digital Marketing 3.0*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Nirmala, B. P. W. ., & Paramitha, A. A. I. I. (2020). Digitalisasi Desa dan Potensi Wisata Di Desa Kerta, Kabupaten Gianyar Menuju Pariwisata 4.0. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3), 350-355. <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i2.11273>
- Sajeva S. (2014). Encouraging Knowledge Sharing Among Employees: How Reward Matters. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*. 156(2014). 130-134. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.134>
- Sanchez J.H., Sanchez Y.H., Collado-Ruiz D. & Cebrian-Tarrason D. (2013). Knowledge Creating and Sharing Corporate Culture Framework. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*. 74(2013). 388-397. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.03.029>
- Suansri, Potjana. (2003). *Community Based Tourism Handbook*. Thailand: REST Project. Retrieved from <https://www.mekongtourism.org/wp-content/uploads/REST-CBT-Handbook-2003.pdf>
- Susanti, Elisa. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Technology Pada UMKM Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*. 1(2). 36-50. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Syafi'i, M., & Suwandono, D. (2015). Perencanaan Desa Wisata Dengan Pendekatan Konsep Community Based Tourism (CBT) Di Desa Bedono, Kecamatan Sayung, Kabupaten Demak. *Ruang*, 1(2), 51-60. <https://doi.org/10.14710/ruang.1.2.61-70>
- Tobing, Paul L. (2011). *Manajemen Knowledge Sharing Berbasis Komunitas*. Bandung : Graha Ilmu.
- Wardhana, A. (2015). *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*. Prosiding Seminar Nasional Forum Keuangan dan Bisnis IV, Th 2015 327-337. fkb.akuntansi.upi.edu/prosiding <https://www.researchgate.net/profile/Aditya-Wardhana/publication/327069950>