Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum
Vol 5, No 2, November 2024, Page 77−82
ISSN 2723-1674 (Media Online)
DOI 10.47065/jrespro.v5i2.6365
https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jrespro

Upaya Peningkatan Pemasaran Digital melalui Pendampingan Pengelolaan *Website* di Desa Wisata

Resista Vikaliana[1,*], Ade Irawan[2], Yelita Anggiane Iskandar[1]

[1]Departemen Teknik Logistik, Fakultas Teknologi Industri, Teknik Logistik, Universitas Pertamina, Jakarta, Indonesia
[2]Departemen Ilmu Komputer, Fakultas Sains dan Ilmu Komputer, Ilmu Komputer, Universitas Pertamina, Jakarta, Indonesia
Email: [1,*]resista.vikaliana@universitaspertamina.ac.id
(* : coressponding author)

Abstrak−Pendampingan pengelolaan website Desa Wisata Alamendah di Kabupaten Bandung dilakukan untuk mengatasi tantangan dalam promosi wisata yang masih bergantung pada metode konvensional. Dengan perkembangan teknologi digital, pengelolaan website yang efektif menjadi kebutuhan mendesak untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata. Program ini dirancang untuk memberikan keterampilan teknis kepada masyarakat desa dalam mengelola website sebagai alat promosi yang efektif. Pendampingan dilakukan melalui kombinasi metode daring dan luring, mencakup pelatihan storytelling, optimasi SEO, pemeliharaan konten, dan integrasi dengan media sosial. Kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta terhadap teknologi digital serta memberikan manfaat langsung dalam mengoptimalkan potensi website desa. Evaluasi menunjukkan hasil yang sangat positif, dengan peserta menganggap kegiatan ini relevan, bermanfaat, dan memuaskan. Namun, beberapa elemen website seperti navigasi bar, desain responsif, dan aksesibilitas masih perlu diperbaiki. Saran diberikan untuk melanjutkan pendampingan berkelanjutan, meningkatkan fitur website, dan melakukan evaluasi rutin guna memastikan keberlanjutan program. Dengan pendekatan ini, Desa Wisata Alamendah diharapkan mampu meningkatkan daya tarik dan visibilitasnya sebagai destinasi ekowisata unggulan, sekaligus mendorong kemandirian masyarakat dalam pengelolaan pemasaran digital.

Kata Kunci: Desa Wisata; Pemasaran Digital; Pengelolaan Website; Promosi Wisata; Pendampingan.

Abstract− *Assistance in managing the Alamendah Tourism Village website in Bandung Regency is carried out to overcome challenges in tourism promotion which still relies on conventional methods. With the development of digital technology, effective website management has become an urgent need to increase the competitiveness of tourist destinations. This program is designed to provide technical skills to village communities in managing websites as an effective promotional tool. Assistance is provided through a combination of online and offline methods, including storytelling training, SEO optimization, content maintenance, and integration with social media. This activity succeeded in increasing participants' understanding of digital technology and providing direct benefits in optimizing the potential of village websites. The evaluation showed very positive results, with participants finding the activity relevant, useful and satisfying. However, several website elements such as the navigation bar, responsive design, and accessibility still need to be improved. Suggestions are given to continue ongoing assistance, improve website features, and carry out regular evaluations to ensure program sustainability. With this approach, the Alamendah Tourism Village is expected to be able to increase its attractiveness and visibility as a leading ecotourism destination, as well as encourage community independence in managing digital marketing.*

Keywords*: Digital Marketing; Mentoring; Tourism Promotion; Tourism Village; Website Management.*

1. PENDAHULUAN

Desa Wisata Alamendah di Kabupaten Bandung, Jawa Barat, merupakan salah satu destinasi yang menawarkan keindahan alam yang memikat dan potensi ekowisata yang besar. Dengan lanskap perbukitan, udara sejuk, serta kekayaan budaya lokal, desa ini memiliki daya tarik luar biasa untuk wisatawan. Namun, tantangan yang dihadapi cukup signifikan. Promosi yang masih bergantung pada metode konvensional membuat Desa Alamendah belum dikenal luas oleh wisatawan di tingkat nasional maupun internasional.

Di tengah perkembangan teknologi digital yang pesat, pemasaran wisata kini membutuhkan pendekatan yang lebih modern dan berbasis teknologi (McCabe et al., 2012). Internet telah menjadi platform utama bagi wisatawan untuk mencari informasi mengenai destinasi wisata (Evans, 2016; Ye et al., 2019). Sebuah penelitian di Thailand menunjukkan bahwa kearifan lokal dapat digunakan dalam proses pariwisata kreatif untuk mempromosikan pariwisata. Keseimbangan harus diciptakan dalam hal perekonomian, masyarakat dan lingkungan hidup sehingga masyarakat dengan keseimbangan tersebut dapat mendukung pariwisata berkelanjutan (Singsomboon, 2014).

Penelitian lain di Libya mencapai hasil bahwa platform media sosial memainkan peran yang sangat sensitif dan penting dalam efektivitas pemasaran dan promosi di antara semua pengguna media tersebut. Selain itu, platform media sosial memiliki kemampuan untuk memberikan informasi yang akurat dan percaya diri kepada pengguna tentang destinasi mereka sehingga membantu mereka membuat keputusan yang akurat tentang destinasi dan lokasi pariwisata yang ingin mereka kunjungi atau kunjungi. Para pengguna platform ini menyebutkan bahwa karena platform ini tersedia bagi pengguna akhir, hal ini ditandai dengan kemudahan penggunaannya dan memberikan pengguna kemampuan untuk berbagi dan memposting pengalaman dan perspektif mereka mengenai situs yang mereka kunjungi. Studi ini menyebutkan serangkaian kondisi yang berkontribusi positif dalam memperkaya nilai *platform* ini sebagai saluran yang efektif untuk promosi dan

Copyright © 2023 the author, Page 77
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum
Vol 5, No 2, November 2024, Page 77–82
ISSN 2723-1674 (Media Online)
DOI 10.47065/jrespro.v5i2.6365
https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jrespro

pemasaran pariwisata. Yakni, kepercayaan, stabilitas, keyakinan, dan keandalan platform ini (Gebreel & Shuayb, 2022).

Sebuah penelitian di Indonesia membuktikan bahwa faktor pemasaran digital melalui *website* dan Instagram dapat mempengaruhi pariwisata daya tariknya namun tidak dapat mempengaruhi perhatian untuk dikunjungi. Dalam penelitian ini, niat untuk berkunjung dapat dipengaruhi oleh daya tarik wisata. Penelitian ini kemudahan komunikasi meningkatkan keinginan wisatawan untuk berkunjung lokasi wisata (Sumantri & Rahmat, 2023). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa dengan menggunakan *website* sebagai media sarana promosi wisata budaya dapat mengurangi biaya promosi. Selain itu, dengan menggunakan website para wisatawan dapat dengan mudah mengakses dan mengetahui secara cepat tentang objek wisata budaya yang ingin diketahui tanpa harus bersusah payah mencari informasi di tempat lain (Sudianto, 2018).

Berdasarkan laporan We Are Social 2023, sebanyak 212,9 juta penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet, dan mayoritas dari mereka mencari inspirasi perjalanan melalui platform digital (Kemenkraf, 2023). Dalam konteks ini, website menjadi elemen penting untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing destinasi wisata seperti Desa Alamendah (Kotler, 2017). Melihat kebutuhan ini, dilakukan program pengabdian masyarakat berupa pendampingan pengelolaan *website* untuk Desa Wisata Alamendah. Program ini bertujuan untuk membantu masyarakat desa memahami pentingnya pemasaran digital, sekaligus memberikan keterampilan teknis untuk mengelola *website* sebagai sarana promosi wisata yang efektif.

Pendekatan program ini diawali dengan analisis kebutuhan di lapangan. Tim pelaksana melakukan survei untuk memahami potensi dan kendala yang dihadapi masyarakat setempat, termasuk mengevaluasi infrastruktur digital yang tersedia. Tahap ini memberikan gambaran jelas mengenai kemampuan teknologi masyarakat Desa Alamendah, sekaligus memetakan potensi wisata unggulan yang perlu dipromosikan melalui *website.*

Upaya digitalisasi sebenarnya sudah ditempuh Dawala melalui sosial media seperti Instagram dan *website.* Namun, *website* Dawala belum bersifat interaktif https://sites.google.com/view/desawisataalamendah/paket-desa-wisata. Di *website* tersebut sudah terdapat tautan *googleform* untuk reservasi, namun belum ada fitur komunikasi dengan pengelola. Selain itu, belum ada fitur pembayaran paket secara terpusat ataupun terkoneksi otomatis. Di *website* itu juga belum terdapat pilihan bahasa yang digunakan selain Bahasa Indonesia. Sedangkan untuk mencapai kategori desa wisata mandiri, perlu internasionalisasi dengan tersedianya Bahasa Inggris sebagai salah satu bahasa dunia.

Berdasarkan analisis situasi, maka dinilai perlu untuk mengadakan pendampingan pengelolaan *website* Dawala. Pendampingan ini mencakup pengelolaan konten dengan teknik pengunggahan konten berbasis *storytelling,* yang bertujuan untuk menarik perhatian wisatawan melalui narasi yang memikat. Selain itu, optimasi mesin pencari atau SEO (*Search Engine Optimization*), sehingga *website* Desa Alamendah dapat muncul di peringkat atas hasil pencarian Google, serta pemeliharaan *website.*

Pendampingan ini dilakukan untuk memastikan keberlanjutan program kegiatan Pengabdian masyarakat. Sebelum dilakukan pendampingan ini, sudah diadakan pelatihan web interaktif dan *web maintenance.* Pendampingan ini melibatkan *monitoring* berkala terhadap pengelolaan *website* oleh masyarakat desa. Tim pendamping juga memberikan konsultasi untuk menyelesaikan permasalahan teknis yang dihadapi pengelola *website.* Selain itu, langkah ini dirancang untuk membangun kepercayaan diri masyarakat dalam mengelola platform digital secara mandiri.

2. METODE PELAKSANAAN

Tujuan dilakukannya tahap pendampingan adalah melakukan pemantauan dan pembinaan pemeliharaan *website* yang diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas dan kapasitas masyarakat Dawala terkait digitalisasi. Selain itu, melalui pendampingan berupa praktik langsung maka akan terbuka pula kesempatan diskusi langsung dengan mitra untuk menangkap kemungkinan perbaikan dan pengembangan *website* sesuai kebutuhan ke depannya.

Kegiatan pendampingan pengelolaan *website* Desa Wisata Alamendah dilaksanakan melalui kombinasi metode daring (*online*) dan luring (*offline*) untuk memastikan efektivitas program sekaligus menjangkau semua lapisan masyarakat. Pendekatan ini dirancang agar dapat mengakomodasi kebutuhan peserta, mempertimbangkan ketersediaan infrastruktur, dan memastikan transfer pengetahuan berjalan optimal (Vikaliana, 2021; Vikaliana et al., 2021). Kegiatan dilaksanakan pada bulan November 2024, dengan rincian 2 kali penyelenggaraan secara daring dan 1 kali penyelenggaraan secara luring.

Pada sesi daring, teknologi seperti video konferensi melalui *zoom meeting* dan platform pembelajaran digital (*google drive*) digunakan untuk menyampaikan teori, berbagi modul, serta melakukan simulasi pengelolaan *website.* Kegiatan ini memungkinkan peserta untuk tetap mengikuti pendampingan tanpa harus meninggalkan aktivitas harian mereka. Sesi daring juga memberikan fleksibilitas bagi peserta yang memiliki kendala waktu dan jarak, sekaligus memperkenalkan mereka pada berbagai alat digital yang relevan.

Copyright © 2023 the author, Page 78
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum
Vol 5, No 2, November 2024, Page 77–82
ISSN 2723-1674 (Media Online)
DOI 10.47065/jrespro.v5i2.6365
https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jrespro

Namun, untuk memastikan pemahaman yang lebih mendalam, sesi luring dilakukan secara langsung di Desa Wisata Alamendah. Melalui metode ini, peserta dapat langsung mempraktikkan materi yang telah dipelajari, seperti membuat konten, mengatur desain *website*, dan melakukan integrasi dengan media sosial. Pendampingan secara luring memberikan kesempatan bagi peserta untuk berinteraksi langsung dengan tim pendamping, sehingga pertanyaan dan kendala teknis dapat diselesaikan secara *real-time.*

Kombinasi daring dan luring ini tidak hanya efektif dalam menyampaikan materi, tetapi juga mendorong partisipasi aktif dari masyarakat. Metode daring memperluas akses pelatihan, sementara sesi luring memperkuat pemahaman teknis melalui praktik langsung (Bolton & Lane, 2012). Dengan pendekatan ini, pendampingan berhasil memberikan manfaat maksimal bagi masyarakat Desa Wisata Alamendah dalam mengembangkan kemampuan digital untuk mendukung promosi wisata.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Website Desa Wisata Alamendah saat ini memiliki beberapa komponen digital dasar yang sudah tersedia, tetapi masih terdapat kekurangan yang signifikan dalam elemen-elemen lain yang mendukung pengalaman pengguna secara keseluruhan. Komponen digital memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah *website,* karena mampu meningkatkan fungsi, interaktivitas, dan daya tariknya. Sebuah website yang didukung oleh komponen digital yang baik memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi dengan lebih mudah. Navigasi interaktif seperti menu, tombol, dan fitur pencarian memudahkan pengunjung menemukan informasi yang mereka cari dengan cepat dan efisien.

Selain itu, komponen digital juga meningkatkan interaktivitas sebuah *website*. Formulir online, seperti formulir kontak atau survei, memberikan kemudahan bagi pengguna untuk berkomunikasi langsung dengan pemilik situs. Teknologi seperti *chatbot* menambahkan nilai lebih dengan memberikan pengalaman interaktif, menjawab pertanyaan pengguna secara instan, dan bahkan menawarkan layanan personalisasi.

Dari segi visual, media interaktif seperti gambar, video, dan animasi membuat website menjadi lebih menarik dan informatif. Penggunaan desain responsif memastikan tampilan situs tetap optimal di berbagai perangkat, mulai dari smartphone hingga komputer, sehingga pengguna selalu mendapatkan pengalaman terbaik tanpa hambatan teknis.

Lebih jauh lagi, komponen digital mempermudah pengelolaan data, seperti pengumpulan informasi pelanggan melalui formulir pendaftaran atau sistem login. Integrasi dengan database memungkinkan pengelolaan data secara efisien, sementara alat analitik seperti Google Analytics memberikan wawasan tentang perilaku pengunjung, yang berguna untuk mengoptimalkan performa website.

Selain fungsi teknis, komponen digital juga mendukung pengalaman pengguna yang lebih baik. Website dengan waktu muat yang cepat memberikan kepuasan lebih kepada pengunjung, sementara personalisasi konten yang berbasis data membuat pengguna merasa lebih dihargai. Dalam konteks bisnis digital, fitur-fitur seperti keranjang belanja, gateway pembayaran, dan sistem checkout mempermudah transaksi online, menjadikan website sebagai pusat operasi bisnis yang efisien.

Bila ditinjau dari segi struktur utama *website* Desa Wisata Alamendah, *header* yang merupakan bagian teratas dari *website* dan mencakup judul, logo, serta menu navigasi sudah tersedia. Begitu pula dengan *footer,* yang berfungsi menampilkan informasi tambahan di bagian bawah *website.* Konten sebagai elemen penting untuk menyampaikan informasi juga telah tersedia, diikuti dengan *layout* yang sudah dirancang untuk menunjang struktur *website* (Aufa, 2014). Selain itu, *branding* telah diaplikasikan dengan baik untuk memperkuat identitas Desa Wisata Alamendah (Fatanti & Suyadnya, 2015).

Namun, banyak elemen lain yang belum tersedia dan sangat diperlukan untuk meningkatkan efektivitas *website*. Navigasi bar, yang seharusnya menyediakan menu dan sub-menu untuk memudahkan pengguna menjelajahi situs, belum ada. Begitu pula dengan kotak postingan dan *side bar*, yang seharusnya menampilkan konten-konten seperti artikel atau *widget* interaktif.

Fitur-fitur modern seperti desain responsif untuk memastikan *website* dapat diakses dengan baik dari berbagai perangkat, serta elemen visual menarik untuk meningkatkan daya tarik pengguna, juga belum tersedia. Kemudahan navigasi, aksesibilitas bagi berbagai kalangan pengguna, serta visualisasi *home page* yang optimal tidak diimplementasikan dengan maksimal. *Home page* saat ini hanya tersedia dalam bentuk dasar tanpa dilanjutkan untuk pengembangan lebih lanjut karena kendala langganan platform.

Kekurangan elemen-elemen penting ini mengurangi efektivitas *website* sebagai alat promosi digital (Ma & Gu, 2024; Warsyena & Wibisono, 2021). Dengan demikian, perbaikan dan pengembangan lebih lanjut pada aspek navigasi, desain visual, dan aksesibilitas menjadi prioritas utama untuk memastikan *website* Desa Wisata Alamendah dapat berfungsi optimal dalam menarik minat wisatawan (Ma & Gu, 2024).

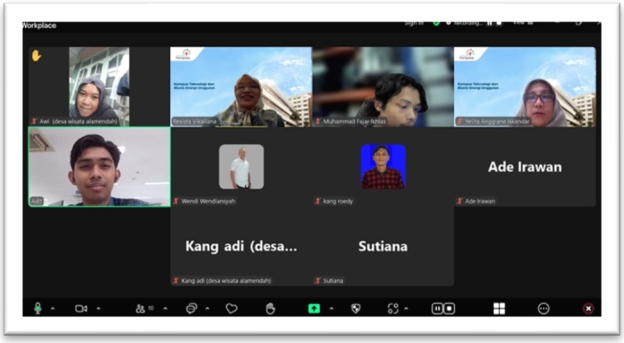
Program pendampingan ini tidak hanya terbatas pada pengelolaan *website*, tetapi juga memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube (Meliana & Fadlil, n.d.). Sinergi antara *website* dan media sosial memungkinkan Desa Alamendah membangun kampanye pemasaran yang

Copyright © 2023 the author, Page 79
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum
Vol 5, No 2, November 2024, Page 77–82
ISSN 2723-1674 (Media Online)
DOI 10.47065/jrespro.v5i2.6365
https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jrespro

lebih terpadu dan menarik bagi *audiens* digital (Kaplan, 2017). Kampanye ini dirancang dengan memanfaatkan foto, video, dan artikel yang menggambarkan keindahan dan keunikan Desa Alamendah.

Gambar 2 berikut ini merupakan kegiatan pendampingan yang dilakukan secara daring. Kegiatan ini dihadiri oleh pengelola Desa Wisata Alamendah, yakni koordinator pengelola dan penanggung jawab *website* desa wisata. Kegiatan secara daring ini berlangsung sekitar 90 menit.



Gambar 1. Pendampingan Secara Daring

Sedangkan Gambar 3 berikut merupakan gambaran kegiatan pendampingan secara luring. Kegiatan secara luring berlangsung sekitar 3 jam. Kegiatan berlangsung di salah satu *homestay* Desa Wisata Alamendah. Pada kegiatan ini, dihadiri oleh 5 orang perwakilan dari pengelola Desa Wisata Alamendah, yang salah satunya merupakan penanggung jawab sosial media. Sedangkan yang lain membantu dari sisi pengelolaan konten *website* yang terintegrasi dengan sosial media kepunyaan Desa Wisata Alamendah.

Gambar 2. Suasana Pendampingan Secara Luring

Hasil yang diharapkan dari program pendampingan ini meliputi terciptanya *website* resmi Desa Wisata Alamendah yang informatif, profesional, dan mampu menarik perhatian wisatawan. Berikut tautan *website* Desa Alamaendah: http://www.wisataalamendah.com/. Dalam jangka pendek, *website* ini diharapkan meningkatkan interaksi digital, seperti jumlah kunjungan dan permintaan informasi dari calon wisatawan (McCabe et al., 2012). Sementara dalam jangka panjang, program ini diharapkan membantu Desa Alamendah menjadi destinasi ekowisata unggulan yang dikenal luas, baik di tingkat nasional maupun internasional (Evans, 2016). Selain itu, dampak positif lainnya adalah meningkatnya keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital. Dengan adanya pelatihan dan pendampingan ini, masyarakat diharapkan mampu mengelola pemasaran desa secara mandiri dan berkelanjutan. Keberhasilan program ini dapat menjadi model yang dapat di replikasi untuk desa wisata lainnya yang menghadapi tantangan serupa dalam promosi digital.

Keberhasilan dan keberlanjutan konservasi dan pembangunan dengan menggunakan kearifan lokal untuk mempromosikannya pariwisata meskipun proses pariwisata kreatif bergantung pada faktor-faktor ini: 1) memiliki basis komunitas yang kuat, untuk masyarakat dengan sistem produksi atau ekonomi berkecukupan dan keharmonisan dalam masyarakat, 2) mempunyai sumber daya alam yang subur, 3) mempunyai pemimpin yang cakap dan mampu menumbuhkan keimanan, 4) mempunyai landasan budaya yang kuat seperti mempunyai budaya yang unik, 5) adanya partisipasi masyarakat setempat, 6) mempunyai kesinambungan operasionalnya dan 7) mempunyai kegiatan pariwisata yang berinovasi dan kreatif (Singsomboon, 2014).

Melalui pendekatan kolaboratif antara masyarakat, pemerintah, dan akademisi, Desa Wisata Alamendah kini siap melangkah ke tingkat yang lebih tinggi dalam mempromosikan potensi pariwisatanya (Al-Hassan et al.,

Copyright © 2023 the author, Page 80
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Vol 5, No 2, November 2024, Page 77–82
ISSN 2723-1674 (Media Online)
DOI 10.47065/jrespro.v5i2.6365
https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jrespro

2015; Puebla et al., 2017). Transformasi digital ini bukan hanya membuka peluang baru dalam sektor pariwisata, tetapi juga memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi kesejahteraan masyarakat lokal (Bachtiar et al., 2024; Talafidaryani & Asarian, 2024).

Hasil evaluasi pelatihan pengelolaan *website* yang dilaksanakan oleh Tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) Universitas Pertamina menunjukkan respons yang sangat positif dari para peserta. Berdasarkan indikator penilaian, mayoritas peserta merasa bahwa pelatihan ini relevan, bermanfaat, dan memenuhi harapan mereka. Indikator pertama menilai kesesuaian materi pelatihan dengan kebutuhan peserta. Dengan nilai rata-rata 4.6, peserta menganggap materi yang diberikan sangat sesuai dengan kebutuhan mereka, terutama dalam konteks pengembangan kemampuan digital untuk mendukung pemasaran wisata desa.

Indikator kedua mengukur apakah pelatihan sesuai dengan harapan peserta. Dengan nilai rata-rata 4.8, hasil ini menunjukkan bahwa peserta merasa pelaksanaan kegiatan telah memenuhi bahkan melampaui ekspektasi mereka. Manfaat langsung dari kegiatan ini juga diakui oleh peserta, dengan indikator ketiga mendapatkan nilai rata-rata yang sangat tinggi, yakni 4.8. Hal ini menegaskan bahwa pelatihan berhasil memberikan dampak nyata bagi peserta, baik dalam hal peningkatan pengetahuan maupun keterampilan.

Indikator keempat menilai bagaimana pendapat, rekomendasi, dan pertanyaan peserta ditanggapi oleh Tim PkM Universitas Pertamina. Nilai rata-rata 4.4 menunjukkan bahwa komunikasi dan interaksi selama pelatihan berlangsung dengan baik, meskipun masih terdapat ruang untuk sedikit perbaikan. Kepuasan umum terhadap kegiatan pelatihan menjadi salah satu poin yang sangat menonjol, dengan nilai rata-rata 4.8 pada indikator kelima. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi peserta dari awal hingga akhir.

Terakhir, indikator keenam menilai sejauh mana peserta bersedia mendukung atau mengikuti kegiatan serupa yang diselenggarakan oleh Universitas Pertamina di masa mendatang. Dengan nilai rata-rata 4.8, hasil ini mengindikasikan antusiasme yang tinggi dari peserta untuk terus berpartisipasi dalam program-program mendatang. Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan keberhasilan pelatihan baik dari segi materi, pelaksanaan, maupun manfaat yang dirasakan langsung oleh peserta. Hal ini juga menjadi motivasi bagi Universitas Pertamina untuk terus menyelenggarakan kegiatan serupa yang dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat luas, khususnya dalam pengembangan kemampuan digital untuk mendukung pengelolaan dan pemasaran desa wisata.

4. KESIMPULAN

Pendampingan pengelolaan *website* yang dilakukan oleh Tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) Universitas Pertamina di Desa Wisata Alamendah berhasil memberikan kontribusi yang signifikan bagi masyarakat dalam memahami dan mengimplementasikan teknologi digital untuk promosi wisata. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan ini sangat relevan dengan kebutuhan masyarakat, memberikan manfaat langsung, dan memenuhi ekspektasi peserta. Tingginya tingkat kepuasan peserta mengindikasikan keberhasilan program ini dalam meningkatkan keterampilan pengelolaan *website* secara efektif. Namun, hasil evaluasi juga mencatat adanya aspek yang masih dapat diperbaiki, terutama dalam merespons rekomendasi dan pertanyaan peserta selama proses pendampingan. Hal ini menunjukkan perlunya penguatan dalam aspek interaksi antara tim pendamping dan masyarakat untuk memastikan hasil yang lebih optimal. Untuk meningkatkan efektivitas promosi Desa Wisata Alamendah, langkah pertama adalah melengkapi komponen penting *website*, seperti navigasi bar, desain responsif, elemen visual menarik, dan aksesibilitas. Hal ini akan membuat *website* lebih mudah digunakan dan menarik bagi wisatawan. Pendampingan berkelanjutan juga perlu difokuskan pada strategi pemasaran digital seperti optimasi SEO, integrasi media sosial, dan pengelolaan data analitik untuk memaksimalkan fungsi website sebagai alat promosi. Selain itu, *monitoring* dan evaluasi berkala sangat penting untuk menilai kinerja website dan dampaknya pada promosi wisata. Dengan langkah ini, *website* dapat terus diperbarui dan tetap relevan dalam mendukung pengembangan potensi wisata desa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih sebesar-besarnya disampaikan kepada DRTPM-Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (Ditjen Dikti) Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, atas pendanaan yang diberikan melalui Hibah Pengabdian Masyarakat Tahap 2, skema Pemberdayaan kepada Masyarakat/ PkM, pada tahun 2024. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada DPPM- Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Pertamina atas dukungan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Hassan, M., Lu, H., & Lu, J. (2015). A semantic enhanced hybrid recommendation approach: A case study of e-Government

Copyright © 2023 the author, Page 81
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Vol 5, No 2, November 2024, Page 77–82
ISSN 2723-1674 (Media Online)
DOI 10.47065/jrespro.v5i2.6365
https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jrespro

tourism service recommendation system. *Decision Support Systems*, *72*, 97–109. https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.02.001

Aufa, J. (2014). *Efektivitas Website Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Kampoeng Wisata Bisnis Tegalwaru*.

Bachtiar, A., Vikaliana, R., Efita, W., Kasman, H., Windreis, C., & Nugraha, A. R. (2024). Dinamika Persaingan di Era E-Commerce: Meningkatkan Keunggulan Bersaing. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *5*(2), 3423–3428.

Bolton, D. L., & Lane, M. D. (2012). Individual entrepreneurial orientation: Development of a measurement instrument. *Education and Training*, *54*(2–3), 219–233. https://doi.org/10.1108/00400911211210314

Evans, N. G. (2016). Sustainable competitive advantage in tourism organizations: A strategic model applying service dominant logic and tourism's defining characteristics. *Tourism Management Perspectives*, *18*, 14–25. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.015

Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *211*(September), 1089–1095. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145

Gebreel, O. S. S., & Shuayb, A. (2022). Contribution of Social Media Platforms in Tourism Promotion. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, *1*(2), 189–198. http://sinomicsjournal.com/index.php/SJ/article/view/19

Kaplan, A. M. (2017). Social Media , the Digital Revolution , and the Business of Media. *International Journal on Media Management*, *17*(4), 197–199. https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1120014

Kemenkraf. (2023). *Laporan Tahunan Pariwisata Berbasis Digital di Indonesia.*

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.

Ma, X., & Gu, X. (2024). New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy. *Heliyon*, *10*(8), e29038. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29038

McCabe, S., Sharples, M., & Foster, C. (2012). Stakeholder engagement in the design of scenarios of technology-enhanced tourism services. *Tourism Management Perspectives*, *4*, 36–44. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.04.007

Meliana, N., & Fadlil, A. (n.d.). *Social Media Twitter Using The Concept Of Data Mining For Data Search*. *April 2010*.

Puebla, J. G., Palomares, J. C. G., Romanillos, G., & Salas-Olmedo, M. H. (2017). The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona. *Tourism Management*, *62*, 278–291. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.05.003

Singsomboon, T. (2014). TOURISM PROMOTION AND THE USE OF LOCAL WISDOM THROUGH CREATIVE TOURISM PROCESS. *IJBTS International Journal of Business Tourism and Applied Sciences*, *2*(2), 32–37.

Sudianto, A. (2018). Penerapan Website Sebagai Sarana Promosi Wisata Budaya pada Kabupaten Lombok Timur. *Infotek: Jurnal Informatika dan Teknologi*, *1*(1), 10–17. https://doi.org/10.29408/jit.v1i1.878

Sumantri, D., & Rahmat, T. (2023). Increasing Tourist Intention To Visit Of Coastal And Marine Tourism Visits Through Digital Marketing. *Jurnal Manajerial*, *10*(01), 81. https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v10i01.4651

Talafidaryani, M., & Asarian, M. (2024). Digital transformation research: A bird's eye image of core knowledge and global trends. *Data and Information Management*, *8*(2), 100061. https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100061

Vikaliana, R. et al. (2021). *Pendampingan UKM Masa Pandemi "Institut Stiami Berbagi untuk UKM."* Media Sains Indonesia.

Vikaliana, R., Mariam, S., Hidayat, Y. R., & Aryani, F. (2021). Strategi Peningkatan Kinerja UMKM Melalui Pendampingan Manajemen Persediaan dan Akuntansi Sederhana. *Karya Abdi*, *5*(3), 423–430.

Warsyena, R., & Wibisono. (2021). ANALISIS PENGARUH STRATEGI PRODUK DIGITAL DAN STRATEGI PROMOSI BERBASIS DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK PENDIDIKAN PROVINSI BAL. *Nusantara Hasana Journal*, *1*(7), 132–137.

Ye, S., Wu, J. S., & Zheng, C. J. (2019). Are tourists with higher expectation more sensitive to service performance? Evidence from urban tourism. *Journal of Destination Marketing and Management*, *12*(June 2018), 64–73. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.01.002

Copyright © 2023 the author, Page 82
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License