

## PELATIHAN PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNTUK PROMOSI PARIWISATA DI DESA SUKAMANIS

Gunawan<sup>1</sup>, Saeful Bahri<sup>2\*</sup>, Ramdhan Saepul Rohman<sup>3</sup>, Habib Umar<sup>4</sup>, Iyad Supriyadin<sup>5</sup>,  
Anita Rahmawati<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Universitas Bina Sarana Informatika  
Jalan Cemerlang No 8 Sukakarya Kota Sukabumi, Indonesia

e-mail: <sup>1</sup>gunawan.gnz@bsi.ac.id, <sup>2\*</sup>saeful.sel@bsi.ac.id, <sup>3</sup>@ramdhan.rpe@bsi.ac.id,  
<sup>4</sup>meysaaliks@gmail.com, <sup>5</sup>iyadsupriadin69@gmail.com, <sup>6</sup>anitarhmwt20@gmail.com

### Abstrak

Desa Sukamanis, yang terletak di kaki Gunung Gede Kecamatan Kadudampit, Kabupaten Sukabumi, memiliki potensi pariwisata alam yang menarik seperti perkebunan rakyat, agrowisata, dan panorama pegunungan khas Sukabumi. Namun, potensi tersebut belum dikelola secara optimal melalui media digital. Sebagian pelaku usaha telah memiliki akun media sosial, tetapi pengelolaannya belum maksimal dari sisi branding, konten promosi, dan interaksi dengan audiens, sehingga dampaknya terhadap peningkatan ekonomi masyarakat masih rendah. Akses terhadap pendampingan digital marketing juga terbatas, sementara masyarakat belum familiar dengan strategi pembuatan konten dan storytelling visual. Padahal, perilaku wisatawan modern kini bergantung pada informasi digital melalui Instagram, TikTok, Google Maps, dan situs web resmi destinasi. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mempromosikan potensi wisata Desa Sukamanis secara kreatif dan berkelanjutan, sehingga desa ini dapat dikenal lebih luas oleh wisatawan domestik maupun mancanegara.

Kata Kunci: Digital Marketing, Promosi, Pariwisata

### Abstract

*Sukamanis Village, located at the foot of Mount Gede in Kadudampit District, Sukabumi Regency, boasts attractive natural tourism potential, including smallholder plantations, agrotourism, and Sukabumi's distinctive mountain panoramas. However, this potential has not been optimally managed through digital media. Some businesses have social media accounts, but their management is not optimal in terms of branding, promotional content, and audience interaction, resulting in a low impact on the community's economic growth. Access to digital marketing assistance is also limited, while the community is unfamiliar with content creation and visual storytelling strategies. Modern tourists rely on digital information through Instagram, TikTok, Google Maps, and official destination websites. Therefore, digital marketing training and assistance are needed to improve the community's ability to creatively and sustainably promote Sukamanis Village's tourism potential, thereby increasing its exposure to both domestic and international tourists.*

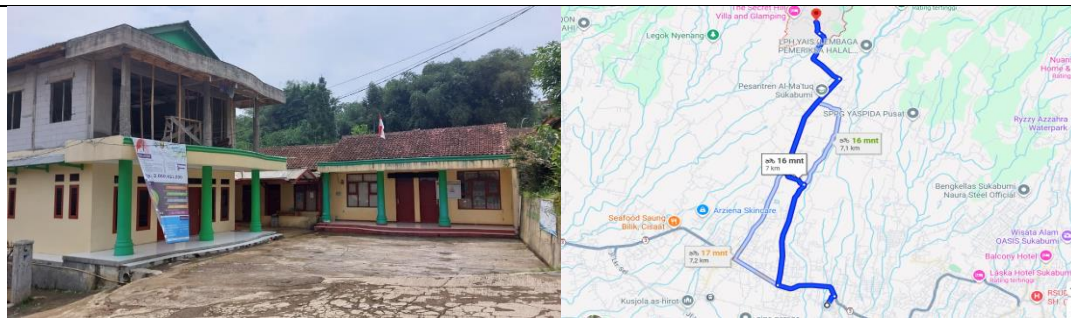


## **Pendahuluan**

Desa Sukamanis merupakan desa yang terletak di kaki gunung gede, yang memiliki potensi pariwisata berbasis alam yang cukup menarik, seperti perkebunan rakyat, agrowisata, dan keindahan alam pegunungan khas Sukabumi. Namun, potensi tersebut belum dikelola secara optimal melalui media digital. Sebagian pelaku usaha di desa ini telah akun media sosial, tetapi pengelolaannya belum maksimal, baik dari sisi branding, konten promosi, maupun interaksi. Kondisi ini mengakibatkan rendahnya daya tarik promosi wisata dan belum optimalnya peningkatan ekonomi masyarakat berbasis pariwisata digital. Selain itu, akses terhadap pendampingan dan pelatihan digital marketing masih sangat terbatas. Masyarakat belum familiar dengan strategi pemasaran konten, pengelolaan media sosial, serta teknik storytelling visual yang efektif. Padahal, tren wisata modern menunjukkan bahwa wisatawan cenderung mencari informasi melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, Google Maps, dan situs web resmi destinasi. Kondisi ini mirip dengan beberapa wilayah di Indonesia, salah satu alternatif yang berhasil meningkatkan kunjungan wisata adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi (Al Amin et al., 2024) beberapa artikel lain juga menegaskan bahwa desa wisata perlu bertransformasi ke arah digitalisasi untuk memperkuat daya tarik dan meningkatkan kunjungan wisata (Zulkarnain et al., 2023).

Desa Sukamanis merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Kadudampit, Kabupaten Sukabumi, Provinsi Jawa Barat. Desa ini memiliki posisi yang strategis karena berada tidak jauh dari pusat Kota Sukabumi dan dapat dijangkau dengan mudah melalui jalur darat. Berdasarkan data geografis dan hasil observasi lapangan, jarak antara PSDKU Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI) Sukabumi yang berlokasi di Jalan Cemerlang, Kota Sukabumi, dengan Desa Sukamanis adalah sekitar 7 kilometer, dengan waktu tempuh kurang lebih 16 menit, tergantung pada kondisi lalu lintas. Secara administratif, Desa Sukamanis berbatasan dengan beberapa wilayah, yaitu: Sebelah utara berbatasan dengan Desa Gede Pangrango, sebelah selatan dengan Desa Selajambe, sebelah timur dengan Kota Sukabumi, dan sebelah barat dengan Desa Cisaat.

Kondisi topografi wilayah didominasi oleh area perbukitan dan lahan pertanian produktif yang masih asri (Sundawati et al., 2024). Letaknya yang berada di jalur menuju kawasan wisata Situ Gunung menjadikan Desa Sukamanis memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai desa wisata alam dan agrowisata. Masyarakat Desa Sukamanis sebagian besar berprofesi sebagai petani, pelaku UMKM, serta penyedia jasa wisata dan kuliner lokal. Meskipun memiliki potensi pariwisata yang cukup besar, akses terhadap pendampingan teknologi digital dan promosi online masih terbatas. Dengan jarak yang cukup dekat dari kampus UBSI Sukabumi, Desa Sukamanis menjadi lokasi mitra yang ideal untuk kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dalam bentuk pelatihan dan pendampingan pemanfaatan digital marketing untuk promosi pariwisata. Keterjangkauan lokasi juga memungkinkan kegiatan pelatihan dilakukan secara berkelanjutan melalui model blended mentoring, yakni kombinasi antara pendampingan tatap muka dan daring.



Gambar 1. Peta Lokasi Jarak Universitas dan Mitra

Dengan perkembangan teknologi informasi dan perilaku wisatawan yang kini banyak mencari informasi secara daring, digital marketing menjadi kebutuhan mendesak bagi desa wisata agar dapat dikenal lebih luas oleh wisatawan domestik maupun mancanegara (Maudiarti et al., 2024).

### Metode

Hasil observasi dan diskusi awal dengan aparat desa serta pelaku usaha wisata menunjukkan beberapa permasalahan utama sebagai berikut.

1. Belum ada strategi promosi terpadu untuk destinasi wisata Desa Sukamanis secara digital.
2. Pelaku usaha belum memahami konsep branding digital dan belum mampu membuat konten promosi yang menarik.
3. Belum ada pelatihan khusus tentang digital marketing pariwisata di wilayah Kadudampit.

Permasalahan ini sejalan dengan temuan dari beberapa penelitian terdahulu (Indrawati et al., 2024) (Pratama, 2023) yang menunjukkan bahwa literasi digital masyarakat desa wisata menjadi faktor kunci keberhasilan promosi pariwisata berbasis komunitas

### Hasil dan Pembahasan

Kegiatan ini diikuti oleh 20 responden yang didominasi peserta laki-laki (75%) dengan rentang usia terbanyak 20–35 tahun (50%). Komposisi ini menunjukkan bahwa kegiatan menasar kelompok usia produktif yang memiliki tingkat adaptasi tinggi terhadap pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam pengelolaan dan promosi desa wisata.

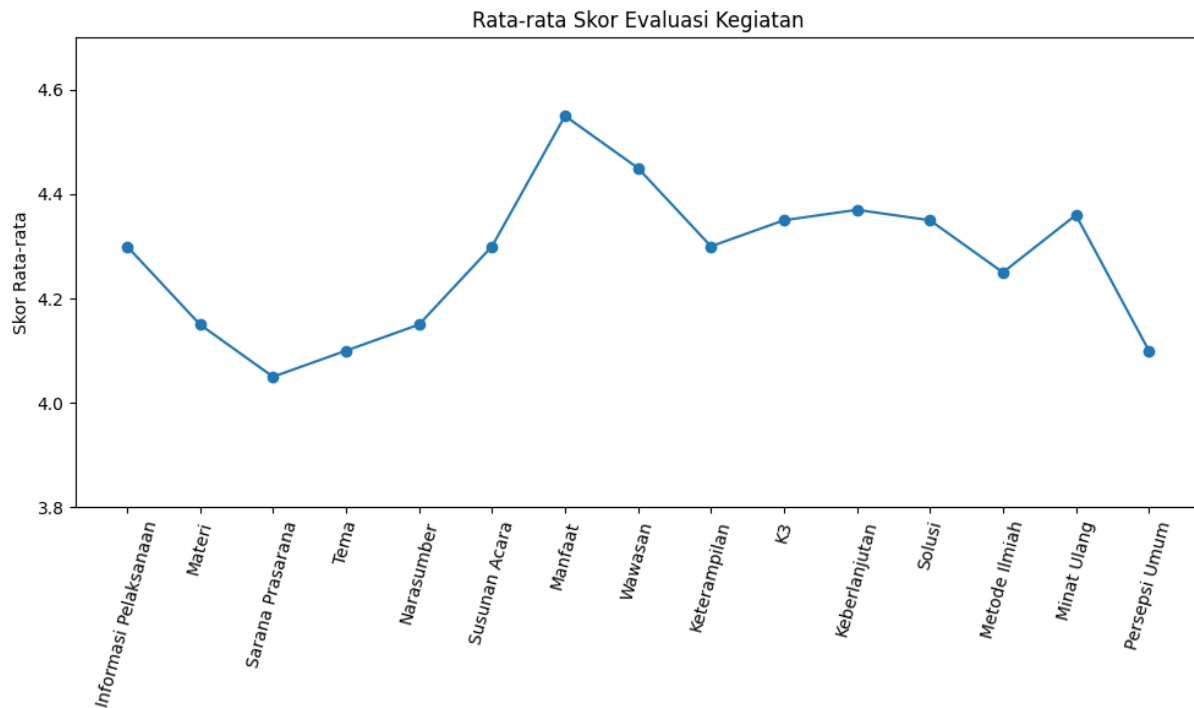
Hasil kegiatan menunjukkan adanya pemanfaatan digital marketing oleh masyarakat dalam mempromosikan potensi wisata desa. Peserta mulai mengelola media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi destinasi wisata. Konten yang dibagikan meliputi foto dan video objek wisata, informasi lokasi, serta aktivitas masyarakat yang menjadi daya tarik wisata. Hal ini mengindikasikan adanya pergeseran dari pola promosi konvensional menuju promosi digital dengan jangkauan yang lebih luas dan interaktif.

Evaluasi pelaksanaan kegiatan menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi, terutama pada aspek informasi pelaksanaan dan susunan acara yang masing-masing memperoleh skor rata-rata 4,30 (kategori sangat puas). Aspek materi, narasumber, tema kegiatan, serta sarana dan prasarana juga memperoleh skor rata-rata di atas 4,00, menandakan kesesuaian materi dengan kebutuhan peserta dan dukungan fasilitas yang memadai.

Dari sisi manfaat, kegiatan dinilai sangat efektif dalam memberikan manfaat langsung dan meningkatkan wawasan peserta, dengan skor masing-masing 4,55 dan 4,45. Peningkatan ini tercermin dari kemampuan peserta dalam memahami dan menerapkan konsep dasar digital marketing untuk promosi wisata desa. Selain itu, kegiatan juga dinilai mampu meningkatkan

keterampilan peserta, memperhatikan aspek Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3), serta memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi masyarakat, dengan seluruh indikator berada pada kategori sangat puas. Penilaian terhadap penerapan kaidah metode ilmiah menunjukkan hasil yang baik (skor 4,25).

Tingginya minat peserta untuk berpartisipasi kembali (skor 4,36) menunjukkan bahwa kegiatan memiliki relevansi dan potensi keberlanjutan yang tinggi. Secara keseluruhan, persepsi peserta terhadap kegiatan berada pada kategori puas dengan skor rata-rata 4,10.



Gambar.2 Rata-rata Skor Evaluasi Kegiatan

Pada Gambar 2, seluruh indikator evaluasi berada pada rentang skor 4,05–4,55 yang menunjukkan tingkat kepuasan tinggi hingga sangat tinggi. Indikator tertinggi terdapat pada manfaat kegiatan dan peningkatan wawasan, sementara skor terendah relatif pada aspek sarana prasarana dan persepsi umum, meskipun masih berada pada kategori puas. Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan utama kegiatan terletak pada substansi materi dan dampaknya terhadap peningkatan kapasitas masyarakat dalam pemanfaatan digital marketing untuk promosi wisata desa.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing yang dilaksanakan di Desa Sukamanis, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan pengetahuan, wawasan, dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi pariwisata desa. Tingginya tingkat kepuasan peserta pada hampir seluruh indikator evaluasi, khususnya pada aspek manfaat kegiatan, peningkatan wawasan, keterampilan, dan relevansi materi, menunjukkan bahwa kegiatan ini berhasil menjawab kebutuhan masyarakat desa yang sebelumnya memiliki keterbatasan dalam pengelolaan media sosial, branding destinasi, serta strategi promosi digital. Temuan ini sejalan dengan tren pariwisata modern yang menempatkan media digital sebagai instrumen utama dalam pencarian dan pemilihan destinasi wisata.

Secara kontekstual, Desa Sukamanis memiliki potensi pariwisata alam dan agrowisata yang besar karena letaknya yang strategis di kaki Gunung Gede dan jalur menuju kawasan wisata Situ Gunung. Namun, potensi tersebut belum terkelola secara optimal akibat keterbatasan akses pendampingan dan literasi digital masyarakat. Melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, transformasi menuju promosi pariwisata berbasis digital mulai terbangun, ditandai dengan meningkatnya minat peserta untuk menerapkan dan melanjutkan pemanfaatan media digital. Kedekatan geografis Desa Sukamanis dengan PSDKU UBSI Sukabumi menjadi faktor pendukung penting dalam keberlanjutan program melalui skema pendampingan berkelanjutan dan blended mentoring. Oleh karena itu, kegiatan ini tidak hanya relevan sebagai solusi jangka pendek, tetapi juga berpotensi menjadi model pemberdayaan desa wisata berbasis digital yang dapat direplikasi di wilayah lain dengan karakteristik serupa.

### Daftar Pustaka

- Al Amin, I. H., Untari Ningsih, D. H., Handoyo, J., Mahasinul Akhlak, M. L., Lusiana, V., & Hartono, B. (2024). Pemanfaatan Teknologi Digital Marketing Dalam Upaya Promosi Desa Wisata. *To Maega : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(3), 573–583. <https://doi.org/10.35914/tomaega.v7i3.2862>
- Indrawati, Fariska, P., & Kristiawati, D. (2024). Pelatihan Pemasaran Digital untuk Bina Desa Wisata Cibodas Kecamatan Pasirjambu Kabupaten Bandung. *Community Service and Engagment Seminar Proceeding*, 4(2), 71–76.
- Maudiarti, S., Achmadi, M., Pramanik, D., Pemberdayaan, J., & Dyah Pramanik, P. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Peningkatan Potensi Pariwisata Desa Kaduella Kuningan-Jawa Barat. *Pemberdayaan Pariwisata*, 6(1), 2024. <https://doi.org/10.30647/jpp.v30647/jpp.v6i1.1811>
- Pratama, I. W. A. (2023). Pelatihan Digital Marketing Untuk Pemasaran Desa Wisata di Kepulauan Wakatobi. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 2(1), 27–32. <https://doi.org/10.59025/js.v2i1.60>
- Sundawati, L., Ilham, Q. P., Solikhah, I., Dhevi, S. K., H Salsabila, dan N., & Manajemen Hutan, D. (2024). STRATEGI PENGUATAN PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PENGEMBANGAN EKOWISATA SITU GUNUNG DI TAMAN NASIONAL GUNUNG GEDE PANGRANGO Strategy For Strengthening Community Participation in The Development of Situ Gunung Ecotourism in The Mount Gede Pangrango National Park. In *Journal of Indonesian Forestry* (Vol. 01, Issue 1).
- Zulkarnain, M., Faesal, M., Marsita, J., Damayanti, E., Kudus, N., ‘Aqilah R. A., & Aviani, F. (2023). PELATIHAN PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN HOMESTAY DI DESA WISATA EDUKASI CISAAT KABUPATEN SUBANG-JAWA BARAT. *Sarwahita*, 20, 278–287. <https://doi.org/10.21009/sarwahita.20k.4>