



STRATEGI PROMOSI DALAM MENGEMBANGKAN DESA WISATA TEBING CADAS PALINTANG DI DESA WARGALUYU KECAMATAN ARJASARI KABUPATEN BANDUNG

Taty Siti Aisah, S.I.Kom., M.M.¹, Amelia Putri Febriyanti², Carles Phitora³, Feby Yusup Sujarman⁴, Hani Sundani⁵, Isma Khoerunnisa⁶, Muhammad Sahlan⁷, Muhamad Wildan Rizki Rizmawan⁸, Puspa Witriyansah⁹, Risma Gusniar Rahmawati¹⁰, Sandi Cahyadin¹¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Winaya Mukti, Jl. Turangga No. 25 Lkr. Sel., Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia

^{2,5,7,9,10}Akuntansi, Universitas Winaya Mukti, Jl. Turangga No. 25 Lkr. Sel., Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia

^{3,4,6,11}Manajemen, Universitas Winaya Mukti, Jl. Turangga No. 25 Lkr. Sel., Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia

⁸Agroteknologi, Universitas Winaya Mukti, Jl. Bandung-Sumedang No.29, Gunungmanik, Kec. Tanjungsari, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat, Indonesia

Email Penulis: TatySitiAisah24@gmail.com¹, Ameliaputri2335@gmail.com², cphitora@gmail.com³, Febyyusup13@gmail.com⁴, hanisundayani2810@gmail.com⁵, ismakhoirunnisa44@gmail.com⁶, muhammadsahlan400@gmail.com⁷, muhamadwildanrizkirizmawan@gmail.com⁸, puspawitriyansah@gmail.com⁹, risma.gsnr123@gmail.com¹⁰, sandicahyadin@gmail.com¹¹

Article history Received : 14 April 2025 Revised : 21 April 2025 Accepted : 28 April 2025 <i>Kata Kunci: Strategi Promosi; Desa Wisata; Tebing Cadas Palintang</i> <i>Keywords: Promotion Strategy; Tourism Village; Tebing Cadas Palintang</i>	Abstrak Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan strategi promosi Desa Wisata Tebing Cadas Palintang di Kecamatan Arjasari, Kabupaten Bandung. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Tebing Cadas Palintang melalui promosi baik secara digital ataupun promosi langsung. Pendekatan <i>Experiential Learning</i> digunakan sebagai metode utama, melibatkan partisipasi langsung masyarakat dalam proses promosi wisata. Prosedur kegiatan dimulai dengan observasi lapangan, wawancara dengan pengelola Desa Wisata Tebing Cadas Palintang dan organisasi lain yang berkolaborasi dalam pembangunan Desa Wisata Tebing Cadas Palintang, serta dilakukan analisis konten digital dari media sosial seperti <i>Instagram</i>. Data yang dikumpulkan dianalisis secara kualitatif untuk menilai efektivitas strategi promosi dalam meningkatkan kunjungan ke desa wisata Tebing Cadas Palintang. Hasil menunjukkan bahwa promosi mampu meningkatkan kunjungan wisatawan meskipun masih terdapat kendala dalam akses teknologi dan infrastruktur jalan. Kesimpulannya, strategi promosi berbasis digital dapat menjadi cara efektif untuk mengembangkan desa wisata, dengan rekomendasi perbaikan infrastruktur dan peningkatan literasi digital bagi masyarakat. Abstract This research was conducted to develop a promotional strategy for the Tebing Cadas Palintang tourist village in Arjasari District, Bandung Regency. This service activity aims to increase the attractiveness of tourists to visit the Tebing Cadas Palintang tourist village through promotion both digitally and direct promotion. The <i>Experiential Learning</i> approach is used as the main method, involving direct community participation in the tourism promotion process. The activity procedure begins with field observations, interviews with the management of Tebing Cadas Palintang tourist village and other organizations that collaborate in the development of Tebing Cadas Palintang tourist village, and digital content analysis from social media such as <i>Instagram</i>. The data collected were analyzed qualitatively to assess the effectiveness of promotional strategies in increasing visits to the Tebing Cadas Palintang tourist village. The results show that promotion is able to increase tourist visits even though there are still obstacles in access to technology and road infrastructure. In conclusion, digital-based promotion strategies can be an effective way to develop tourist villages, with recommendations for infrastructure improvements and increased digital literacy for the community. © 2025 Some rights reserved
--	--



PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor yang dianggap menguntungkan dan sangat berpotensi untuk dikembangkan sebagai salah satu aset yang digunakan sebagai sumber yang menghasilkan bagi suatu negara. Kekayaan alam dan budaya merupakan komponen penting dalam pariwisata di Indonesia. Sektor pariwisata adalah sektor yang bisa menjadi alternatif pengembangan ekonomi masyarakat. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata diperlukan untuk mendorong pemerataan kesempatan berusaha serta mampu menghadapi tantangan perubahan lokal, nasional, global. (Aprilia & Amrul, 2023)

Perkembangan pariwisata yang cukup pesat di Indonesia tak terkecuali di Provinsi Jawa Barat khususnya telah membawa banyak perubahan terutama dalam konsep dan tujuan berwisata. Wisatawan tidak lagi hanya cukup menikmati keindahan alam tempat wisata dengan segala fasilitas wisatanya. Sekarang ini banyak wisatawan yang juga ingin menikmati keleluasaan berwisata dengan cara berinteraksi langsung dengan lingkungan dan masyarakat lokal. Perubahan inilah yang mendorong munculnya konsep pariwisata pedesaan yang ditandai dengan munculnya desa-desa wisata di berbagai provinsi di Indonesia (Suyanti, 2013). (Nisa Amalina Setiawan, 2014)

Menurut Prof. Dr. Wisnu Wardhana, desa wisata merupakan sebuah kawasan pedesaan yang memiliki potensi wisata yang unik dan menarik, serta mampu memberikan pengalaman berbeda bagi para pengunjung. Dengan menggali potensi alam, budaya, dan tradisi lokal, desa wisata mampu memberikan nilai tambah dan memperkuat ekonomi masyarakat setempat. (Utami Maharini, 2024)

Desa wisata pada dasarnya merupakan salah satu alternatif untuk mengakomodasi kebutuhan wisatawan yang memiliki minat khusus, dan sesungguhnya selama ini desa wisata telah banyak diminati wisatawan yang sebagian besar tinggal di daerah perkotaan. Banyak daya tarik wisata yang terdapat di kawasan pedesaan yang memiliki kekuatan untuk mendatangkan wisatawan, baik nusantara maupun mancanegara. Potensi kawasan pedesaan yang berupa pemandangan alam pedesaan, peninggalan sejarah dan budaya serta berbagai kesenian dan kerajinan rakyat selama ini telah menarik minat wisatawan. Demikian pula berbagai kekayaan budaya masyarakat pedesaan seperti adat istiadat dan pola kehidupan tradisional dapat dikemas menjadi produk wisata yang dapat ditawarkan kepada wisatawan. (Rara, Istijabatul & Galing, 2016)

Sejalan dengan tujuan pembangunan kepariwisataan, Pemerintah mengembangkan desa wisata yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya, serta memajukan kebudayaan. Pengembangan desa wisata juga merupakan salah satu bentuk percepatan pembangunan desa secara terpadu untuk mendorong transformasi sosial, budaya, dan ekonomi desa. Karena itu, tiap daerah dan desa perlu mencermati potensi yang dimilikinya untuk diangkat dan dikembangkan agar memberikan nilai tambah manfaat serta menghasilkan produktivitas yang tinggi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. (ekon.go.id, 2021)

Sebuah destinasi wisata akan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat apabila kegiatan pariwisata direncanakan dengan baik. Salah satu keberhasilan kegiatan pariwisata dapat dilihat berdasarkan pemasukan suatu daerah di sektor pariwisata yang dapat mendorong pada perkembangan sektor lain. (Suhartapa, 2021)

Dalam pengembangan desa wisata menuntut adanya koordinasi dan kerja sama serta peran yang seimbang antara unsur *stakeholders* termasuk pemerintah, swasta, dan masyarakat. Oleh karena itu, salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengembangkan desa wisata adalah dengan pendekatan partisipatif. Pengembangan desa wisata ini secara ekonomi dapat dikembangkan dengan tujuan menarik wisatawan untuk datang, menciptakan wisatawan nyaman sehingga lama tinggal di tempat wisata, serta bagaimana supaya mereka dapat membelanjakan uangnya di tempat wisata tersebut. (Masrudi, Nur Chotimah, Nurdin H Abd Rahman s, 2021).

Perkembangan teknologi dan internet telah banyak berpengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan. Menurut data dari *hootsuite* dan *We are social* pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di seluruh dunia mencapai 5,35 miliar orang atau sekitar 66,2% dari total populasi di dunia. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan internet semakin meningkat dari tahun ke tahun. Dampak dari penggunaan teknologi dan internet juga melingkupi bidang pariwisata. (Dita Nurmadewi, 2023)

Perkembangan teknologi informasi tersebut bisa dimanfaatkan dengan efektif apabila pengelola desa wisata dapat menggunakan teknologi tersebut dengan baik. Oleh karena itu, penting bagi pengelola desa wisata memiliki pemahaman terhadap kegunaan teknologi informasi. Investasi teknologi informasi diperlukan untuk mendapatkan infrastruktur teknologi informasi yang dapat

menyediakan informasi secara cepat dan tepat. (Ibnu Ananda, 2021).

Marketing menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan pengembangan desa wisata. Memiliki teknologi sebagai sumber daya utama untuk berinovasi model bisnis menjadi lebih populer di era digital. (Putu Widya, 2023). *Digital Marketing* sudah seharusnya digunakan oleh para pelaku industri pariwisata sesuai dengan dinamika dan gaya hidup masyarakat sekarang ini yang sudah *mobile*, interaktif dan tidak lepas dari *handphone*. Saat ini media *digital marketing* berupa *website*, *facebook*, *instagram*, *twitter* dan media sosial lainnya menjadi media *digital marketing* yang paling banyak digunakan oleh penggiat industri dan juga oleh wisatawan untuk mendapatkan informasi mengenai Desa Wisata. (Ria Yuli & Silvia, 2024)

Desa Wisata Tebing Cadas Palintang terletak di Desa Wargaluyu, Kecamatan Arjasari, Kabupaten Bandung. Destinasi wisata ini menawarkan keindahan alam yang indah serta kearifan lokal yang dapat menarik wisatawan. Namun, meskipun memiliki daya tarik yang menjanjikan, Wisata Cadas Palintang masih belum banyak dikenal. Kendala utama yang dihadapi oleh destinasi ini yaitu minimnya promosi yang menarik dan strategis.

Dalam pengembangan Desa Wisata tersebut perlu diadakannya kegiatan promosi untuk menarik para wisatawan. Kegiatan promosi merupakan suatu kegiatan yang intensif dalam waktu yang relatif singkat. Dalam kegiatan promosi itu diadakan usaha untuk memperbesar daya tarik produk wisata terhadap calon konsumen. (Nurhayati,n.d). Dengan strategi promosi berbasis teknologi, destinasi wisata dapat menjangkau wisatawan baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. (Kompasiana, 2024) Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi promosi yang efektif dalam mengembangkan desa wisata Cadas Palintang dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi. Fokus utama penelitian adalah bagaimana teknologi digital dapat diintegrasikan dalam strategi promosi untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode kualitatif adalah penelitian yang menggunakan cara, langkah, dan prosedur yang lebih melibatkan data dan informasi yang diperoleh melalui responden sebagai subjek yang dapat mencurahkan gambaran umum yang holistik mengenai suatu hal yang diteliti. (Gamal, 2021)

Menurut Bogdan dan Biklen dalam Sugiyono (2020:7) metode penelitian kualitatif deskriptif adalah pengumpulan data yang berbentuk kata-kata atau gambar-gambar, sehingga tidak menekankan pada

angka. Data yang terkumpul setelah dianalisis selanjutnya dideskripsikan sehingga mudah dipahami orang lain.

Metode ini digunakan bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi promosi dalam mengembangkan Desa Wisata Tebing Cadas Palintang. Bahan utama dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung di lapangan, wawancara dengan pengelola wisata dan pengisian kuesioner oleh pengunjung Desa Wisata Tebing Cadas Palintang. Data sekunder diperoleh dari konten promosi digital yang diambil dari media sosial seperti *Instagram*.

Bahan

Penelitian ini menggunakan beberapa bahan utama untuk mendukung kegiatan pengumpulan data yaitu Laptop Asus VivoBook Max perangkat ini digunakan untuk pengolahan data, Smartphone Samsung A35, alat yang digunakan untuk akses cepat ke media sosial seperti Instagram dalam rangka memantau promosi wisata yang sudah dilakukan, serta berkomunikasi dengan pengelola wisata dan masyarakat lokal. Bahan-bahan ini digunakan secara sinergis untuk mendukung keseluruhan proses penelitian dan pengabdian masyarakat.

Metode

Metode yang digunakan dalam penyelesaian kegiatan pengabdian masyarakat yaitu metode *Experiential Learning*. Menurut Farhurrohmah (2015) *Experiential learning* adalah proses bagaimana pengetahuan diciptakan melalui perubahan pengalaman. Pengetahuan diakibatkan oleh kombinasi pemahaman dan mentransformasikan pengalaman. (Muchlisin Riadi, 2023)

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dalam beberapa tahapan, pertama yaitu tahap persiapan yang didalamnya mencakup tahap survei awal dan observasi lalu dilanjut dengan pembagian tugas tiap anggota, kemudian dilakukan koordinasi dengan masyarakat setempat. Lalu tahap kedua yaitu tahap pelaksanaan yang merupakan inti dari kegiatan pengabdian masyarakat, dimana berbagai program yang telah direncanakan dilaksanakan dengan melibatkan masyarakat desa dan tokoh masyarakat. Lalu yang terakhir yaitu tahap evaluasi dimana pada tahap ini dilakukan monitoring dan evaluasi oleh guru besar dan pemaparan hasil dari program-program kerja yang telah dilaksanakan selama pengabdian masyarakat dilaksanakan. Desain kegiatan pengabdian masyarakat ini berbasis pada model *Experiential Learning* yang memungkinkan peserta belajar dari pengalaman nyata dalam konteks promosi wisata. Prosedur kegiatan melibatkan siklus pembelajaran yang melibatkan pengalaman langsung, refleksi,

dan eksperimen untuk memastikan masyarakat dapat belajar secara aktif dan menerapkan keterampilan yang dipelajari. Instrumen yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat yaitu panduan wawancara dan diskusi kelompok untuk menggali informasi lebih mendalam terkait persepsi masyarakat tentang potensi wisata lokal dan tantangan dalam promosi. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis kualitatif, dimana data dari wawancara dan diskusi reflektif dianalisis untuk memahami persepsi, sikap, dan masukan masyarakat terkait kegiatan promosi yang dilakukan. Metode ini juga digunakan untuk mengevaluasi efektivitas pendekatan *Experiential Learning*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Situasi Desa Wisata Tebing Cadas Palintang

Desa wisata Tebing Cadas Palintang memiliki lahan tanah seluas 760 m², diatas permukaan laut dengan suhu rata-rata 22 °C dan curah hujan rata-rata 950 mm/tahun. Luas wilayah Desa Wargaluyu adalah 584,16 Ha, dengan sebagian besar wilayah terdiri dari areal pertanian. Dengan batas-batas wilayah yaitu sebelah utara Desa Langonsari/ Kel. Baleendah, sebelah timur Desa Pinggirsari-kel Manggahang, sebelah selatan desa Lebakwangi-Desa arjasari, sebelah barat Desa Bojong Manggudesa Lebakwangi. Desa Wargaluyu memiliki jumlah penduduk sebanyak 11.534 orang. Kondisi Desa Wisata Cadas Palintang sangatlah indah apalagi saat berada dipuncak Tebing Cadas Palintang, hal ini dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan.

Sumber daya potensial yang menjadi daya tarik dan dapat dikembangkan di kawasan Desa Wargaluyu di antaranya: Wisata Tebing Cadas Palintang, Hutan 1001 Pinus, Tebing Batu Irung, dan Tebing Batu Lalay. Produk olahan lokal seperti kicimpring, budidaya madu hutan, peuyeum, dan kerajinan kendang.

Keunikan sumber daya produk layanan sebagai daya tarik wisata yang ditawarkan dapat menjadi penentu dalam pengembangan kawasan Desa Wisata Tebing Cadas Palintang. Sumber daya yang akan dikembangkan menjadi instrumen penting yang dapat menjadi sarana promosi dan pengembangan kegiatan usaha yang dilakukan oleh masyarakat. Kondisi kenyamanan dan keamanan Desa Wargaluyu dirasakan cukup memadai karena dikelola dengan baik oleh pengelola Desa Wisata. Pemanfaatan secara optimal terhadap sumber daya yang dimiliki dan kegiatan-kegiatan usaha masyarakat setempat semakin menambah daya tarik di kawasan Desa Wisata Tebing Cadas Palintang, sehingga dapat menjadi magnet untuk menarik calon wisatawan baik domestik maupun luar negeri.

Berdasarkan hasil observasi dan analisis deskripsi tentang kondisi fasilitas akses menuju lokasi Desa Wisata Cadas Palintang cukup memadai, meski

masih terdapat jalan sedikit berbatu dan jalan menuju lokasi tidak terlalu lebar namun sebagian sudah diaspal, serta perjalanan relatif lancar. Untuk pengembangan Desa Wisata Tebing Cadas Palintang ini, rencananya akan dilakukan pengecoran untuk jalan setapak di area masuk Cadas Palintang yang tadinya hanya berupa jalan setapak dengan tanah merah yang cukup licin. Hal ini menjadi faktor pendukung utama bagi calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata Tebing Cadas Palintang sehingga wisatawan dapat merasa nyaman.

Pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan atau kelompok industri pariwisata, baik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional, atau internasional guna mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar. (Mohammad Faizal, 2019)

Salah satu tujuan pemasaran pariwisata adalah untuk meningkatkan arus kunjungan wisatawan ke destinasi yang dituju. Perkembangan kawasan wisata ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah pengunjung dari waktu ke waktu. Berdasarkan pemaparan Bah Ibo sebagai salah satu pengelola Desa Wisata Tebing Cadas Palintang yang juga merupakan ketua BUMDES di Desa Wargaluyu, saat ini Desa Wisata Tebing Cadas Palintang memerlukan digitalisasi dan pengembangan pada konsep Desa Wisata, dimana menurut beliau perlu dibuat dan dilakukan kerja sama dengan masyarakat lokal sekitar untuk membuat *homestay*, dimana wisatawan dapat menginap dan merasakan kehidupan menjadi masyarakat lokal di desa dan melakukan kegiatan-kegiatan yang dilakukan masyarakat lokal seperti berkebun, bertani, mengembalikan kambing, ikut dalam membuat makanan khas warga lokal dan berbaur dengan warga lokal. Konsep desa wisata tersebut yang merupakan bagian dari konsep *Experiential Learning* dapat membuat wisatawan akan merasakan suatu sensasi liburan yang lebih bermakna dan berkesan.

Berdasarkan dari hasil kuesioner kepada pengunjung, banyak pengunjung yang juga takjub dan suka dengan keindahan yang disuguhkan di Desa Wisata Tebing Cadas Palintang ini, dan mereka banyak yang berpendapat bahwa Desa Wisata Tebing Cadas Palintang ini sangat cocok untuk hiking. Namun disamping itu, para pengunjung juga menyarankan untuk dilakukan pembenahan di area *camping ground* dan infrastruktur di sekitar area Tebing Cadas Palintang. Selain itu pengunjung juga menyarankan agar masyarakat terus melestarikan keindahan alam dan budaya lokal, serta pengembangan fasilitas dan promosi yang lebih baik akan menarik lebih banyak wisatawan, juga

memberikan manfaat ekonomi bagi Desa Wargaluyu umumnya.

Dalam pengambilan data hasil kuesioner menunjukkan bahwa kepuasan di Desa Wisata Cadas Palintang ini menghasilkan kepuasan pada persentase 50% sangat puas dan 50% puas. Dengan demikian, bahwa pengunjung Desa Wisata cukup menikmati kepuasan terhadap kunjungannya ke Tebing Cadas Palintang.

Keberhasilan dalam pemasaran pariwisata dipengaruhi oleh kinerja pengelola Desa Wisata dalam menginformasikan keunikan sumber daya yang dimiliki melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat dengan memanfaatkan teknologi informasi melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat dengan memanfaatkan teknologi informasi melalui media digital, media sosial, dan media online lainnya yang mendukung. Selain itu, keterlibatan masyarakat sekitar juga menjadi daya dukung dalam mengkomunikasikan jasa wisata. Keterlibatan masyarakat secara terpadu dalam mendukung kegiatan promosi, dapat dilakukan dengan cara mendukung dan melaksanakan strategi promosi baik secara langsung maupun tidak langsung. Kemudian turut serta menjaga keaslian dan kelestarian sumber daya alam, tradisi, budaya, dan keunikan desa yang lain.

Masyarakat Desa Wisata dapat memanfaatkan peluang usaha desa wisata dengan membuka usaha-usaha baik produk kerajinan tangan, kuliner, oleh-oleh maupun produk jasa kreatif kepada para wisatawan. Produk dan jasa unik yang dibuka oleh masyarakat yang dilakukan menggunakan platform digital melalui *social media*, *marketplace*, *website*, *website lapakdesa*, atau aplikasi-aplikasi online lainnya yang dapat dijadikan sebagai media promosi Desa Wisata Tebing Cadas Palintang.

Strategi Promosi

Berdasarkan analisis situasi pemasaran di Desa Wisata Tebing Cadas Palintang melalui kegiatan observasi, wawancara mendalam, dan pemaparan informasi dari pejabat pengambil keputusan ditingkat Desa diketahui bahwa beberapa cara dalam mengkomunikasikan jasa wisata yaitu sebagai berikut:

a) Periklanan (Advertising)

Periklanan Desa Wisata Tebing Cadas Palintang telah dilakukan menggunakan website milik Desa Wargaluyu yang dapat diakses melalui laman <https://wargaluyu.desa.id>. Produk layanan wisata yang diiklankan pada website ini terdiri dari wisata Tebing Cadas Palintang, Hutan 1001 Pinus, Tebing Batu Irung, Tebing Batu Lalay, Wisata Edukasi Kuliner Kicimpring, Edukasi Agroforestry, Travelling Lestari, Edukasi Konservasi MPTS, Camping Ground, dan Rappelling-Climbing. Sedangkan wisata kuliner terdapat kuliner lokal, kicimpring, peuyeum sampeu,

Liwet Herbal Lestari, dan aneka kuliner lokal olahan UMKM lainnya.

b) Penjualan Langsung (Direct Selling)

Penjualan langsung menggunakan media digital dilakukan melalui *social media*, diantaranya *facebook*, *instagram*, *youtube*, TikTok. Pengelola Desa Wisata Tebing Cadas Palintang juga membuat tempat Pusat Informasi Desa Wisata Tebing Cadas Palintang yang dapat berfungsi untuk penyediaan informasi, pusat pelayanan pengunjung, promosi



wisata, pusat koordinasi kegiatan dan pemberdayaan komunitas lokal.

Berikut ini adalah contoh halaman sampul akun *instagram* Desa Wisata Tebing Cadas Palintang dalam melakukan promosi dan pemasaran produk menggunakan platform digital dengan memanfaatkan media sosial online tanpa bayar.

Gambar 1. Akun Instagram Desa Wisata Tebing Cadas Palintang

Sumber:

https://www.instagram.com/tebingcadaspalintang_official

Gambar 2. Promosi Desa Wisata Tebing Cadas Palintang melalui website

Sumber:



<https://wargaluyu.desa.id>

Berdasarkan hasil penelusuran dan observasi tentang strategi pemasaran di desa wisata Tebing Cadas Palintang telah menerapkan pemanfaatan digital baik melalui **website**, maupun *social media*.

Selain optimalisasi pemanfaatan *website* dan *social media*, strategi promosi yang dapat diterapkan di Desa Wisata Tebing Cadas Palintang untuk meningkatkan jumlah pengunjung yaitu dengan memberikan layanan prima, dan membangun kepercayaan kepada pengunjung dengan meningkatkan layanan secara konsisten. Jika *brand image* positif telah terbentuk dan layanan yang diberikan oleh pengelola wisata berkesan pada pengunjung, maka diharapkan akan berkunjung kembali atau memberikan rekomendasi kepada kerabat, kolega, maupun masyarakat pada umumnya untuk mengunjungi Desa Wisata Tebing Cadas Palintang.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan sebelumnya, diperoleh simpulan dari hasil penelitian. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi langsung di lapangan, wawancara dengan pengelola wisata, dan pengisian kuesioner oleh pengunjung Desa Wisata Tebing Cadas Palintang, didukung dengan analisis konten promosi digital dari media sosial. Metode yang diterapkan adalah *Experiential Learning*, yang memungkinkan masyarakat lokal berpartisipasi aktif dalam kegiatan promosi wisata. Kontribusi utama dari kegiatan ini adalah meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya digitalisasi promosi, serta peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke Desa Wisata Tebing Cadas Palintang. Namun, keterbatasan utama kegiatan ini adalah infrastruktur jalan menuju lokasi yang masih memerlukan perbaikan, serta keterbatasan akses teknologi informasi bagi sebagian masyarakat. Untuk kegiatan pengabdian selanjutnya, disarankan peningkatan kapasitas masyarakat dalam penggunaan teknologi digital serta perbaikan infrastruktur desa. Masa depan penelitian dapat mencakup pengembangan ekosistem wisata berbasis teknologi dengan memperluas kolaborasi antara masyarakat, pemerintah, dan pelaku industri pariwisata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Universitas Winaya Mukti yang telah memberikan dukungan dan kesempatan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian ini. Terima kasih juga kami ucapkan kepada Kepala Desa Wargaluyu beserta jajarannya, serta kepada masyarakat Wargaluyu umumnya dan para pengelola Desa Wisata Tebing Cadas Palintang khususnya, yang telah mendukung dan membantu kami dalam seluruh rangkaian kegiatan pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

- Angliawati, R. Y., & Ratnasari, S. (2024). Peran Digital Marketing dalam Peningkatan Penjualan Tiket di Desa Wisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 77-78.:
<https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/JIIP/article/view/1789>
- Aprilia, & Muzan, A. (2023). Pemanfaatan Media Digital Untuk Promosi Wisata Kampung Saribu Gonjong. *Jurnal of Sharia and Law*, 661.:
<https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/jurnalfsh/article/view/1104>
- Darmayanti, P., Oka, I. M., & Hidayana, F. F. (2023). Peran Digital Marketing Dalam Pengembangan Desa Wisata Di Kabupaten Tabanan. *Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata*, 21.:
https://www.researchgate.net/publication/371238218_PERAN_DIGITAL_MARKETING_DALAM_PENGEMBANGAN_DESA_WISATA_DI_KABUPATEN_TABANAN
- ekon.go.id, A. (2021, Desember 08). Pembangunan Kepariwisata Melalui Pengembangan Desa Wisata Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi. Dipetik September 12, 2024, dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia:
<https://www.ekon.go.id>
- Faizal, M. (2019, Juli 3). Konsep dan Strategi Pemasaran Pariwisata. Dipetik September 13, 2024, dari Pusat Manajemen Pengetahuan Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Gadjah Mada:
<https://kmc.tp.ugm.ac.id>
- Ibnu, A., & Dirgahayu, T. (2021). Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Desa Wisata di Indonesia : A Systematic Literature Review. *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 2291 - 2302.:
<https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/jatisi/article/download/1095/525>
- Kompasiana, A. (2024, Juni 5). Transformasi Pariwisata: Dampak Teknologi Digital pada Industri Pariwisata. Dipetik September 12, 2024, dari Kompasiana:
<https://www.kompasiana.com>
- Maharini, U. (2024, Maret 16). Desa Wisata Menurut Para Ahli: Menggali Potensi Wisata Lokal. Dipetik September 13, 2024, dari Viktoria:
<https://www.viktoria.id>
- Martoyo, A., Wiliani, N., & Basri, H. (2022). Strategi Promosi Desa Wisata TanjungJaya KEK Tanjung Lesung Melalui Platform Digital. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 979-986.:

- <https://valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/136>
- Masrudi, Nur, C., & Nurdin H, A. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Desa Wisata Di Desa Koja Doi. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial, & Humaniora*, 35 - 46.: <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/616>
- Nurhayati. (t.thn.). Strategi Promosi Desa Wisata Kampung Badud oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran. 87-88.: <https://jurnal.unigal.ac.id/dinamika/article/download/1738/1406>
- Nurmadewi, D. (2023). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Desa Wisata Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso Jawa Timur. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan*, 386.: <https://usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/view/144>
- Riadi, M. (2023, September 25). *Model Pembelajaran Experiental Learning*. Dipetik September 13, 2024, dari Kajianpustaka: <https://www.kajianpustaka.com>
- Setiawan, N., & Hamid U, F. (2014). Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong. *Trikonomika*, 184-194.: <https://journal.unpas.ac.id/index.php/trikonomika/article/download/613/348/2851>
- Sugiarti, R., Aliyah, I., & Yudana, G. (2016). Pengembangan Potensi Desa di Kabupaten Ngawi. *Cakra Wisata*, 16.: <https://jurnal.uns.ac.id/cakra-wisata/article/view/34388>
- Suhartapa. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Destinasi Pariwisata. *Pringgitan*, 25.: <https://ejournal.stipram.ac.id/index.php/pringgitan/article/view/121/93>
- Thabroni, G. (2022, April 27). *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Dipetik September 13, 2024, dari Serupa.id: <https://serupa.id>
- UMJ, R. (t.thn.). *BAB III Metodologi Penelitian*. Diambil kembali dari Repository UMJ.
- Wargaluyu, A. D. (2023, November 6). *Desa Wargaluyu*. Dipetik September 13, 2024, dari Perjalanan Sehari Ke Desa Wisata Cadas Palintang, Desa Wargaluyu: <https://wargaluyu.desa.id>
- Yonatan, A. Z. (2024, Februari 12). *Hanya Dua dari Tiga Penduduk Dunia Terkoneksi Internet*. Dipetik September 15, 2024, dari Goodstats: <https://godstats.id/article/hanya-dua-dari-tiga-penduduk-dunia-terkoneksi-internet>