

Sosialisasi Pemasaran Digital Desa Wisata Tambong

**Khoirunisa¹, Beby Dwi Febriyanti², Bitsyi Naviri Ismaniar³, Dheanita Sekarini
Octanisa⁴, Reni Nur Jannah⁵**

^{1,2,3,4,5} Politeknik Negeri Banyuwangi, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Khoirunisa

E-mail: khoirunisa@poliwangi.ac.id

Abstrak

Pemasaran digital sangat penting untuk menjangkau lebih banyak wisatawan, terutama untuk desa wisata seperti Desa Wisata Tambong, Banyuwangi. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pengelola desa wisata dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi desa wisata. Metode yang digunakan meliputi pemaparan materi dan pendampingan pembuatan akun google my business. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman tentang cara mengidentifikasi potensi wisata, cara membuat paket wisata serta cara memasarkan secara digital. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan motivasi pengelola wisata untuk melakukan pemasaran digital sehingga dapat memperkuat citra destinasi, menarik lebih banyak wisatawan, dan pada akhirnya meningkatkan perekonomian lokal secara berkelanjutan.

Kata Kunci - desa wisata. pemasaran digital, desa tambong

Abstract

Digital marketing is very important to reach more tourists, especially for Tambong Tourism Village, Banyuwangi. This activity aims to improve the understanding of tourism village managers in utilizing digital platforms as a means of promoting tourism villages. The methods used include material presentation and assistance in creating a Google My Business account. The results of the activity showed an increase in understanding of how to identify tourism potential, how to create tour packages and how to market digitally. This activity is expected to increase the motivation of tourism managers to carry out digital marketing to strengthen the image of the destination, attract more tourists, and ultimately improve the local economy sustainably..

Keywords - tourism village. digital marketing, tambong village

PENDAHULUAN

Desa wisata merupakan contoh implementasi pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) yang menjadi agenda global. Komponen pembentuk desa wisata terdiri dari tata kelola dan partisipasi masyarakat, edukasi wisatawan, kerja sama, dan peningkatan ekonomi lokal (Mumtaz dan Karmilah, 2021). Salah satu desa wisata yang saat ini sedang berkembang di Kabupaten Banyuwangi, adalah Desa Wisata Tambong. Desa Wisata Tambong berjarak 13 kilometer dari Pusat Pemerintahan Kabupaten Banyuwangi. Desa ini memiliki luas sekitar 576.2 ha dan sebagian wilayahnya masih berupa area persawahan dan perkebunan. Saat ini Desa Tambong sedang mengembangkan potensi-potensi yang dimiliki agar dapat menjadi desa wisata seperti desa wisata lainnya di Banyuwangi. Desa Wisata Tambong memiliki daya tarik berupa pemandangan alam yang indah, kebudayaan masyarakat yang masih dijunjung tinggi serta kuliner yang menarik.

Saat ini, keberadaan Desa Wisata Tambong belum diketahui oleh banyak orang. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan POKDARWIS Desa Wisata Tambong terkait pemasaran digital. Menurut Nugraha(2025), pengetahuan terkait pemasaran digital sangat penting untuk meningkatkan popularitas desa dan menarik lebih banyak wisatawan. Pemasaran secara daring atau lebih dikenal sebagai pemasaran digital perlu dilakukan, agar Desa Wisata Tambong dapat menjangkau wisatawan secara luas. Hendriadi, dkk. (2019) menjelaskan bahwa *digital marketing* selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Dalam konteks wisata, wisatawan dapat memperoleh informasi mengenai suatu objek wisata yang akan dikunjungi melalui media digital. Pada tahun 2020, Susanti telah membuktikan bahwa pelatihan *digital marketing* dapat memberikan wawasan dan ilmu, dan memberikan inspirasi untuk memanfaatkan teknologi dalam bidang pemasaran. Di sisi lain, desa wisata juga dapat memanfaatkan media digital untuk melakukan promosi desa untuk menarik minat wisatawan.

Selain pemasaran digital, Desa Wisata Tambong juga perlu membangun cira destinasi yang baik untuk memikat wisatawan. Pemasaran digital dan citra destinasi merupakan dua hal yang saling berkaitan. Pemasaran digital tidak hanya untuk kebutuhan promosi, tetapi juga merupakan dasar untuk membangun dan menjaga citra suatu destinasi. Menurut Razak dan Novianti (2022), konsep promosi dan branding yang terstruktur dapat membangun citra destinasi suatu kawasan. Suatu destinasi yang belum dikenal tentunya lebih sulit untuk membangun citra. Menurut Ayu(2021), pemasaran digital dan citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan hal tersebut, pengelola Desa Wisata Tambong perlu melakukan promosi secara digital dan membangun citra positif untuk Desa Tambong untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Namun, sebelum melakukan promosi, pengelola desa wisata perlu dibekali pengetahuan dasar terkait pemasaran digital. Salah satu langkah awal yang dilakukan oleh Pemerintah Desa Wisata Tambong adalah bekerja sama dengan Tim Pengabdian Masyarakat untuk menyelenggarakan acara sosialisasi terkait pemasaran digital Desa Wisata Tambong.

METODE

Kegiatan ini terbagi menjadi tiga tahapan, yaitu pra-sosialisasi, sosialisasi dan pasca sosialisasi. Sebelum sosialisasi, Tim Pengabdian Masyarakat melakukan beberapa kali kunjungan untuk observasi dan diskusi dengan Pemerintah Desa Tambong. Pada tahapan ini, Tim Pengabdian memperoleh informasi terkait potensi-potensi yang ada di Desa Tambong beserta kendala-kendala yang terjadi terutama terkait promosi Desa Wisata Tambong yang masih kurang. Berdasarkan hasil ini, Tim Pengabdian mengusulkan adanya sosialisasi terkait pemasaran digital untuk POKDARWIS, BumDes dan pelaku wisata di Desa Tambong. Kegiatan sosialisasi dilaksanakan di Balai Desa Tambong melalui pemaparan materi oleh Tim Pengabdian Masyarakat terkait kekuatan, kelemahan, serta ancaman yang mungkin terjadi bagi desa wisata. Peserta sosialisasi juga diberikan pengetahuan dasar untuk membuat paket wisata serta bagaimana mempromosikannya. Pemateri menyampaikan pentingnya melakukan

pemasaran secara digital untuk mempermudah menarik wisatawan dari luar wilayah. Setelah sosialisai, Tim Pengabdian juga mendampingi dalam pembuatan akun *google my bussiness* Desa Wisata Tambong sebagai langkah awal untuk melakukan pemasaran digital. Selain itu, setiap materi yang dibutuhkan didokumentasikan dalam bentuk buku saku digital maupun fisik sebagai panduan untuk pelaku wisata yang ingin melakukan pemasaran secara digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa wisata merupakan salah satu destinasi wisata yang memiliki daya tarik berupa suasana asli desa, baik dari segi ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, kebiasaan sehari-hari, ritual, serta bentuk bangunan tradisional (Anggreini, dkk., 2024). Salah satu desa di Kabupaten Banyuwangi yang memiliki daya tarik tersebut adalah Desa Tambong. Saat ini, Desa Tambong sedang mengembangkan desa wisata. Pemerintah Desa Tambong bekerja sama dengan BumDes dan POKDARWIS dalam mengelola potensi-potensi yang ada di Desa Tambong. Salah satu masalah yang terjadi saat ini adalah masih minimnya wisatawan yang mengetahui keberadaan Desa Wisata Tambong. Wisatawan yang berkunjung hanyalah wisatawan yang kebetulan sedang melintas dan tertarik melihat suasana desa. Oleh karena itu, pengelola Desa Wisata Tambong sebenarnya masih membutuhkan edukasi terkait pemasaran digital untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Edukasi terkait pemasaran digital dapat dilakukan melalui pemaparan materi terkait strategi pemasaran digital sekaligus pendampingan dalam pembuatan akun sosial media. Tim Pengabdian Masyarakat mendapatkan kesempatan untuk membantu memberikan edukasi terkait topik ini. Langkah-langkah yang dilakukan adalah

1. Observasi dan diskusi. Pada tahapan ini, Tim Pengabdian mengunjungi Desa Tambong untuk melihat secara langsung potensi-potensi wisata yang ada di Desa Tambong. Atraksi yang ditawarkan berupa pemandangan alam pedesaan yang masih asri serta pertunjukan seni budaya yang masih ada sampai saat ini. Wisatawan juga dapat ikut serta melakukan kegiatan sehari-hari warga Desa Tambong seperti bertani, memasak di dapur tradisional dan juga menikmati masakan khas Desa Tambong. Akses menuju Desa Tambong juga cukup baik meskipun beberapa ruas jalan masih ada yang rusak. Namun, fasilitas pendukung seperti *homestay* belum terkelola dengan baik. Setelah berkeliling, Tim Pengabdian berdiskusi dengan Kepala Desa, Sekretaris Desa Tambong dan Ketua BumDes Rekso Wijoyo terkait kendala yang dialami. Menurut Kepala Desa Tambong, wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Tambong masih sangat minim. Hal ini dikarenakan pengelola desa wisata belum pernah melakukan pemasaran secara digital, sehingga belum banyak wisatawan yang mengetahui tentang keberadaan Desa Wisata Tambong.



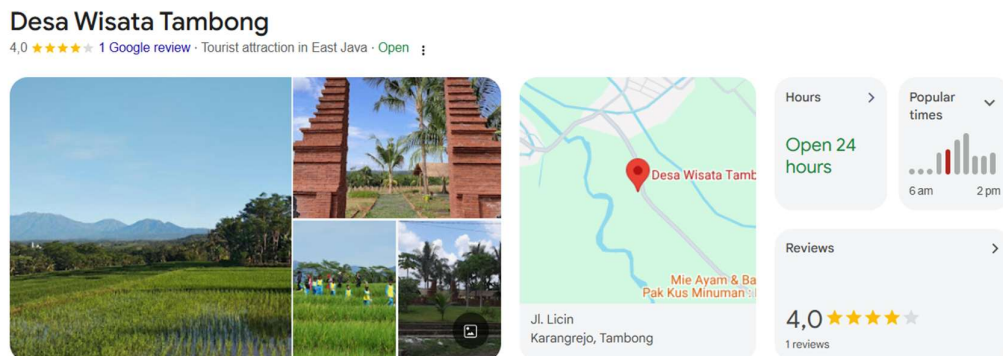
Gambar 1.
Diskusi bersama Perangkat Desa Tambong

2. Sosialisasi. Kegiatan sosialisasi dilaksanakan di Balai Desa Tambong yang diikuti oleh 20 peserta yang merupakan POKDARWIS, Ketua BumDes Rekso Wijoyo dan beberapa Perangkat Desa Tambong. Pada sesi pemaparan, pemateri menjelaskan kepada peserta untuk mengidentifikasi kekuatan apa saja yang dimiliki oleh Desa Wisata Tambong jika dibandingkan dengan desa wisata lainnya. Kekuatan ini, harapannya dapat menjadi bagian dari promosi desa wisata. Peserta sosialisasi juga dibekali pengetahuan dasar untuk membuat paket wisata dan bagaimana cara memasarkannya melalui media sosial.



Gambar 2.
Sesi Pemaparan Materi

3. Sebagai langkah awal dalam memulai pemasaran digital, Desa Wisata Tambong perlu membuat akun *google my business* agar dapat meningkatkan visibilitasnya secara daring. Menurut Khairani, dkk.(2021), akun *google my business* dapat dimanfaatkan secara gratis dan dapat menampilkan karakteristik keunggulan dari bisnis yang ditawarkan. Dalam konteks desa wisata, *platform* ini juga dapat mendukung promosi Desa Wisata Tambong yang saat ini sedang berkembang, yaitu dengan menampilkan foto-foto suasana pedesaan maupun kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan disana. Wisatawan juga lebih mudah mengetahui lokasi Desa Wisata Tambong secara akurat. Selain itu, wisatawan yang telah berkunjung dapat memberi ulasan, nilai, saran dan juga membagikan foto/video Desa Wisata Tambong sehingga dapat diakses lebih banyak orang. Semua materi yang diberikan juga didokumentasikan dalam buku panduan pemasaran digital yang telah diberikan kepada perwakilan Desa Wisata Tambong.



Gambar 3.
Akun Google My Business Desa Wisata Tambong



Gambar 4.
Penyerahan Buku Panduan

KESIMPULAN

Pemasaran digital sangat penting untuk menjangkau lebih banyak wisatawan, khususnya bagi Desa Wisata Tambong di Banyuwangi. Untuk meningkatkan popularitas desa dan menarik lebih banyak wisatawan, pengelola desa wisata perlu mengetahui terkait pemasaran digital. Kegiatan sosialisasi dan pendampingan dapat memberikan pemahaman dasar bagi pengelola desa wisata dalam memanfaatkan *platform* digital, seperti pembuatan akun Google My Business, sebagai sarana promosi. Hasil dari kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman tentang langkah awal dan juga dasar-dasar pemasaran digital. Pemasaran digital tidak hanya berfungsi untuk promosi, tetapi juga menjadi dasar dalam membangun dan menjaga citra suatu destinasi, yang secara signifikan dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami ucapkan kepada Perangkat Desa Tambong dan BumDes Rekso Wijoyo yang telah membantu penyelenggaraan kegiatan PKM sehingga dapat berjalan dengan baik. Begitu juga untuk POKDARWIS yang bersedia meluangkan waktu dan tenaganya demi kelangsungan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. R., Prastika, S., Lathiif, M. I., & Dean, N. H. Mengkaji Dampak Sosial Pengembangan Desa Wisata Karangrejo dan Karanganyar, Borobudur, Jawa Tengah. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 14(2), 158-175.
- Ayu, J. P. (2021). Pengaruh pemasaran digital dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada wisata bahari di Kepulauan Seribu. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(3), 223-232.
- Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan digital marketing usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA*, 4(2), 120-125.
- Khairani, L., Santoso, P., & Aktar, S. (2021). Penguatan Kapasitas Pengelola Bumdes Mozaik Dalam Pengembangan Pariwisata "Getek Online" Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Google My Business. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 3301-3315.
- Kusuma, P. A., & Salindri, Y. A. (2022). Pengembangan Potensi Wisata Di Desa Wisata Sidorejo Kecamatan Lendah Kabupaten Kulon Progo. *Journal of Tourism and Economic*, 5(1), 46-62.
- Mumtaz, A. T., & Karmilah, M. (2021). Digitalisasi wisata di desa wisata. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(1).
- Nugraha, S. I., Rahmi, V. A., & Kurniawan, A. (2025). Strategi Pengembangan Usaha UMKM Mie Mahkota dengan Digital Marketing. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi dan kewirausahaan*, 15(8).

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



- Purnomo, N. (2020). Peningkatan sumber daya manusia melalui pelatihan dan pendampingan digital
- Razak, J., & Novianti, E. (2022). Konsep branding wisata berbasis pemasaran digital di Desa Sirnajaya, Kabupaten Bogor. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 9(1), 1-13.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 1(2), 36-50.