

OPTIMALISASI PLATFORM DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA TANJUNG LESUNG

Dwi Fitriani¹, Cecep Warman², Eka Febrianata³, Indra Sulistiana⁴

Universitas Banten, Banten, Indonesia

Penulis Korespondensi : dwifitriani00110@gmail.com

Abstrak

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini menjelaskan tentang strategi promosi melalui platform digital yang diterapkan di Desa Wisata Tanjungjaya, Tanjung Lesung, Pandeglang, Provinsi Banten. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan oleh 132 dosen yang tergabung dalam Ikatan Dosen Republik Indonesia (IDRI) Provinsi Banten, diinisiasi untuk mengoptimalkan platform digital dalam promosi desa wisata. Metode yang digunakan adalah observasi, wawancara dari beberapa pengunjung, dan pemaparan pejabat daerah terkait. Strategi promosi digital yang dilakukan adalah dengan menggunakan website, dengan memanfaatkan media sosial terdiri dari facebook, Instagram, dan Youtube dan Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang melibatkan pelaku usaha dengan memanfaatkan marketplace.

Kata kunci: *Desa Wisata, Platform Digital, Strategi Promosi, Tanjung Lesung*

Abstract

The implementation of this community service explains the promotion strategy through a digital platform that is implemented in Tanjungjaya Tourism Village, Tanjung Lesung, Pandeglang, Banten Province. This Community Service activity was carried out by 132 lecturers who are members of the Indonesian Lecturer Association (IDRI) Banten Province, initiated to optimize digital platforms in the promotion of tourist villages. The method used is observation, interviews from several visitors, and exposure of relevant local officials. The digital promotion strategy carried out is by using the website, by utilizing social media consisting of Facebook, Instagram, and Youtube and the Integrated Marketing Communication (IMC) Strategy which involves business actors by utilizing the marketplace

Keywords: *Tourism Village, Digital Platform, Promotion Strategy, Tanjung Lesung*

A. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor yang penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Peningkatan devisa dari wisatawan mancanegara, penyerapan lapangan kerja baik formal maupun informal, perdagangan, dan jasa dapat menggerakkan dan meningkatkan perekonomian terutama di sekitar desa tujuan wisata. Industri pariwisata Indonesia menyumbang 5,7% dari Gross Domestic Product dan menyerap 9,7% dari total lapangan kerja pada tahun 2019 (WTTC, 2020). Pada awal tahun 2020, dunia menghadapi pandemi Covid-19 yang berpengaruh sangat besar pada hampir semua aspek kehidupan manusia. Pandemi Covid-19 menyebar secara global pada tidak kurang dari 218 negara, termasuk Indonesia, dan melumpuhkan kehidupan politik, sosial, budaya, dan ekonomi. Salah satu kegiatan ekonomi yang mengalami dampak paling parah adalah industri pariwisata. Hal ini sebagai akibat dari pembatasan perjalanan yang diberlakukan di hampir semua negara (World Tourism Organization, 2021). Saat ini, Indonesia telah mendapat pengakuan dari WTC (*World Trade Center*) dengan dikeluarkannya WTTC Safe Travels Stamp for Safety Protocol suntik Indonesia pada 24 Juli 2020. Hal ini menjadi potensi dan kesempatan besar bagi Indonesia untuk menarik wisatawan, baik dalam maupun luar negeri agar berkunjung ke Indonesia. Salah satu inovasi yang dapat dilakukan adalah mengembangkan desa wisata di Indonesia yang potensial secara budaya, alam, maupun pengembangan Sumber Daya Manusianya. Salah satu desa yang berpotensi untuk dikembangkan menjadi desa wisata adalah Desa Tanjung jaya yang terletak di Kecamatan Panimbang, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten.

Desa Wisata Tanjungjaya adalah Komunitas kewirausahaan sosial berbasis masyarakat untuk bisa membantu memberdayakan masyarakat desa Tanjungjaya dengan fungsinya untuk mawadahi dan mendorong percepatan integrasi pengembangan usaha pada kelompok UMKM Organik di cluster-cluster kampung yang mengolah potensi yang ada di lingkungannya untuk kemajuan

dan peningkatan ekonomi lokal. Menurut (Subekti, 2016) *Sustainable Tourism Destination* (STD) Indonesia sesuai dengan Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 14 Tahun 2016 Tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan telah menetapkan 4 isu utama dalam pelaksanaan Destinasi Pariwisata berkelanjutan yaitu Pengelolaan destinasi pariwisata berkelanjutan; Pemanfaatan ekonomi untuk masyarakat lokal; Pelestarian budaya bagi masyarakat dan pengunjung; Pelestarian lingkungan



Gambar 1. Pengembangan Usaha Desa Wisata Kabupaten Pandeglang

Desa Wisata Tanjungjaya memproduksi produk souvenir dengan menggunakan material lokal yang diproduksi oleh masyarakat setempat Semangat dan Antusiasme Masyarakat pengrajin dengan total 100 pengrajin Yang kami rasakan ketika Kami bersama-sama Mengembangkan desa Wisata Tanjungjaya (Santoso1 et al., 2021), Desain Produksi Souvenir (kriya, kuliner, fesyen) memiliki kreativitas dengan ciri khas yang berbasis pada kekayaan alam, budaya dan tradisi yang berkembang dan dilestarikan di desa kami. Tidak hanya dampak ekonomi yang dirasakan, bahwa

industri kreatif dan pariwisata di Desa Tanjungjaya juga menerapkan prinsip sustainable bagi lingkungan, di mana semakin Banyak masyarakat yang bergerak di industri parekrif maka semakin sedikit penebangan hutan yang terjadi selama ini di desa Wisata Tanjungjaya.



Gambar 2. Pemetaan Desa Wisata Tanjungjaya.

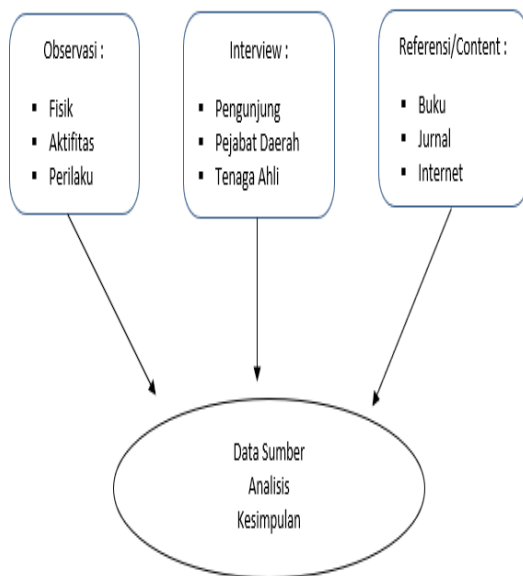
Tanjung Lesung melalui strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Strategi promosi sebagai bentuk perencanaan jangka panjang dengan memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki untuk memberikan menyediakan produk jasa wisata dan layanan yang prima bertujuan untuk mempengaruhi dan menarik bagi calon wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Tanjungjaya. Kemajuan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat dapat dimanfaatkan oleh para pengelola jasa wisata sebagai media untuk mengkomunikasikan produk jasa wisata unggulan yang berada di KEK Tanjung Lesung, khususnya di Desa Tanjungjaya. Platform digital berupa e-commerce, digital marketing, social media, marketplace, internet banking, e-wallets sampai e-transaction dapat dimanfaatkan dalam mengkomunikasikan pemasaran jasa wisata Desa Tanjungjaya.

Era digital menuntut adanya inovasi dan kreativitas para pengelola usaha jasa wisata dalam menerapkan strategi promosi menggunakan

bantuan teknologi informasi. Perubahan perilaku dan gaya hidup masyarakat milenial dan generasi Z saat ini yang sangat akrab dengan platform digital menjadi alasan mengapa para pelaku usaha harus memanfaatkan teknologi informasi dalam kegiatan pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya. Berdasarkan latarbelakang dan uraian di atas, dengan batasan masalah pada penelitian strategi promosi dan penggunaan platform digital di obyek wisata Desa Tanjungjaya Kawasan Ekonomi Kreatif (KEK) Tanjung Lesung Kecamatan Panimbang Kabupaten Pandeglang, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui Bagaimana pengembangan Desa Wisata Tanjungjaya di KEK Tanjung Lesung Pandeglang melalui platform digital.

B. BAHAN DAN METODE METODE

Pemetaan Model Bisnis Desa Wisata Pendekatan yang digunakan sebagai landasan dalam kegiatan pengabdian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui model pengembangan desa wisata tanjungjaya, tanjung lesung kabupaten pandeglang, provinsi banten. Tujuannya adalah memberikan deskripsi atau gambaran secara sistematis, akurat, dan faktual yang menjelaskan pengembangan promosi sebagai sebuah peta strategi pengembangan desa wisata melalui platform digital. Sumber data diperoleh melalui data sekunder yang meliputi beberapa referensi pendukung dan data primer yang berupa hasil observasi, survei lapangan, dan wawancara dengan pengelola dan pihak-pihak yang terkait.



Gambar 3. Metode Pengabdian Masyarakat

Langkah awal yang dilakukan sebagai bagian dari kegiatan pengabdian ini adalah melakukan studi banding untuk mengidentifikasi potensi dan permasalahan di desa wisata tanjungjaya, tanjung lesung, Kegiatan observasi tersebut selain mengamati potensi optimalisasi pemasaran juga menggali bagaimana kegiatan masyarakat dalam mendukung pengembangan potensi desa wisata melalui digital platform.

C. KAJIAN TEORI

Pemasaran Pariwisata

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai. Di sisi lain, menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan bagi individu dan institusi, mulai dari konsep barang, ide, dan layanan hingga penetapan harga, periklanan, dan distribusi (Kotler, 2013).

Dari pengertian di atas, kita dapat mengatakan bahwa pemasaran memiliki kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya dengan menciptakan nilai dari produk/jasa, harga, promosi, penjualan, peralatan, karyawan dan proses pelayanan. Untuk mencapai tujuan utama pemasaran pariwisata berupa kepuasan konsumen dan tujuan bisnis meningkatkan penjualan dan keuntungan dengan meningkatkan jumlah pengunjung, kegiatan pemasaran harus dikelola dengan baik oleh pengelola jasa pariwisata. Pengelola Layanan Pariwisata bertugas menemukan, menarik, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan dan konsumen. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pengertian kepariwisataan meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan kepariwisataan, seperti pemanfaatan sarana dan daya tarik wisata, dan perusahaan yang terlibat dalam penyelenggaraan kepariwisataan. Pariwisata sebagai perusahaan sektor jasa memberikan prioritas dalam kegiatan pemasarannya untuk layanan, petugas dan fasilitas yang disediakan.

Desa Wisata

Desa wisata adalah komunitas atau masyarakat yang peduli dan sadar di mana penduduk suatu kawasan terbatas berinteraksi secara langsung dalam satu arah, mengadaptasi berbagai keterampilan individu dan memainkan peran bersama. Desa Wisata didirikan untuk memotivasi dan menarik minat masyarakat untuk bertindak sebagai pelaku langsung dan merespon potensi wisata dan lokasi daya tarik wisata di sekitar masing-masing desa. Dengan konsep ini, desa wisata harus memperhatikan dan menyiapkan sumber daya penting bagi wisatawan untuk dikunjungi. Fasilitas sosial, kemudahan akses ke tempat-tempat, dan peran atau kontribusi masyarakat lokal dalam mendukung

pengembangan desa wisata. Maka perlu menyiapkan sumberdaya penting diantaranya: keunikhan atau keunikan (differentiation) dan keaslian (originality) sumberdaya alam, budaya asli daerah, fasilitas umum dan fasilitas sosial yang memadai, akses masuk ke lokasi yang mudah, serta peran atau kontribusi masyarakat setempat dalam mendukung pengembangan desa wisata. Hasil penelitian (Victoria Lelu Sabon^{1*} et al., 2018) menyatakan bahwa daya tarik pengunjung ke destinasi wisata dipengaruhi oleh faktor faktor: ketepatan strategi promosi, strategi pendanaan, strategi pembangunan infrastruktur, dan kebijakan sektor pariwisata oleh pemerintah.

Strategi Promosi

Strategi Promosi Strategi pemasaran perlu disusun dalam mencapai tujuan dan sasaran pemasaran yaitu memenuhi kebutuhan pasar dan meningkatkan keuntungan organisasi bisnis. Strategi pemasaran menurut (Kotler, 2013) adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Promosi adalah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Promosi terdiri dari advertising (periklanan), personal selling (penjualan personal), sales promotion (promosi penjualan), direct marketing (pemasaran langsung), dan public relations (hubungan masyarakat).

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran jasa/produk di mana setiap perusahaan perlu menetapkan alat promosi yang akan digunakan supaya tujuan pemasaran dapat tercapai. (Tjiptono, 2018) berpendapat bahwa promosi pada prinsipnya adalah sebuah alat komunikasi pemasaran yang

bertugas menebarkan informasi, mempengaruhi, dan memberikan peringatan kepada pelanggan mereka tertarik, memutuskan membeli, puas, dan loyal pada produk/jasa yang ditawarkan perusahaan. Pandemi Covid-19 menyebabkan dampak yang sangat besar bagi sektor pariwisata dunia. Pada industri pariwisata di Indonesia, virus ini mulai memberi dampak pada awal tahun 2020. Banyak sekali wisatawan yang membatalkan rencana perjalanannya terutama wisatawan mancanegara.

Media sosial pun saat ini sering digunakan dalam dunia bisnis, pemanfaatan media sosial memudahkan kita dalam mengubah konsep penjualan yang beralih menjadi toko daring, di mana fenomena ini sangat menjadi perilaku baru berbelanja masyarakat di era digital. akun media sosial seperti Facebook dan Twitter. Selain Facebook, Twitter, yang menjadi media sosial yang tumbuh dengan cepat adalah Instagram. Menurut (Kotler, 2013) strategi promosi dengan memanfaatkan media digital marketing seiring dengan perkembangan Teknologi Informasi (TI) yang sangat pesat dan penerimaan yang sangat luas oleh semua lapisan masyarakat, berpengaruh pada prioritas model pemasaran digital menjadi saluran utama dalam pemasaran. Digital marketing berkembang begitu masif dan meluas dan memperluas jangkauan pemasaran sampai ke penjuru dunia. Faktor-faktor yang mendukung dalam kegiatan promosi pemasaran pariwisata di Pantai Dream Island adalah disamping menonjolkan keunikan produk jasa berupa alam, tradisi, atraksi, tetapi strategi pemasaran baik langsung dan tidak langsung melalui komunikasi pemasaran social media dan travel agent juga menjadi faktor pendukung yang sangat penting dalam mengkomunikasikan produk jasa yang ditawarkan (Laura Therecia Samosir, 2020). Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan

konsep pengintegrasian dan pengkoordinasian beberapa media komunikasi dalam rangka pengiriman informasi secara konsisten dan meyakinkan keberadaan atau keunggulan produk/jasa. Penerapan IMC pada jasa wisata dan jasa lainnya sangat efektif, karena pemasaran produk jasa atau layanan dan pembangunan ekuitas brand image tidak akan efektif jika dilakukan secara parsial tidak melibatkan unsur-unsur pendukung lainnya. Komunikasi pemasaran yang terpadu menjadi program promosi terprogram dan berkelanjutan untuk mencapai kinerja pemasaran unggul agar dapat mewujudkan kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2013). Platform Digital Platform identik dengan sebuah perencanaan untuk pekerjaan tertentu, dalam ilmu komputer dapat diartikan sebagai tempat perjalanan dalam sistem teknologi berupa software atau hardware. Sedangkan Digital secara praktis dapat diartikan sebagai teknologi yang berhubungan dengan internet atau media online. Jadi platform digital dalam bidang bisnis memiliki pengertian sebuah perencanaan kerja dengan memanfaatkan teknologi internet, media elektronik, atau media online. E-commerce atau electronic commerce atau e-business merupakan seluruh kegiatan perdagangan/bisnis yang dilakukan dengan memanfaatkan media elektronik.

Platform Digital

Keberlanjutan pariwisata, dan keberlanjutan lingkungan desa termasuk kelestarian dan konservasi lingkungan alam di desa termasuk produk pariwisata digital dan pemasarannya. Klasifikasi ini memfokuskan pada pariwisata berkelanjutan yang berbasis inovasi digital dan tidak mengeksploitasi ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan, peningkatan kerjasama dan kolaborasi dalam membangun desa pariwisata, dan pengembangan destinasi wisata yang berkelanjutan dengan mengembangkan potensi sosial, ekonomi, dan teknologi (Aan Jaelani, 2021). Di Indonesia, desa wisata mulai memanfaatkan teknologi digital dalam pengelolaannya. Pada tahun 2021, seperti

dinyatakan Ketua Umum Asosiasi Desa Wisata Indonesia (Asidewi), Andi Yuwono, Indonesia memiliki 1.838 desa wisata sesuai dengan data dari Kemenparekraf (*Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif*, n.d.) Sementara itu, kajian teknologi digital, keberlanjutan pariwisata, dan keberlanjutan lingkungan lebih memfokuskan pada pembangunan pariwisata yang berkelanjutan dan berwawasan lingkungan dilakukan dengan program desa binaan dalam pembangunan dan pengembangan desa tersebut dengan payung green tourism (Ni Luh Ayu Kartika Yuniastari Sarja, I Putu Krisna Arta Widana, Putu Adi Suprpto, 2021), peningkatan promosi wisata dan sistem informasi berbasis digital di desa untuk keberlanjutan ekonomi, kesejahteraan masyarakat, keadilan sosial, ketenagakerjaan, dan kendali masyarakat pada aktivitas pariwisata.

Potensi dan keunikan desa dimanfaatkan untuk atraksi pariwisata dengan menjaga keberlanjutan lingkungan melalui sistem sosial yang dibangun melalui teknologi, teknologi digital menciptakan peluang bagi pelaku UMKM sehingga pengelola pariwisata desa bisa mengeksplorasi dan memberdayakan potensi desa. Pemanfaatan teknologi digital untuk pembangunan pariwisata berkelanjutan dengan mentransformasi media ke arah digital pada wisata desa, pembangunan pariwisata berkelanjutan berbasis teknologi digital pada desa wisata yang berfokus pada penerapan standar berkelanjutan, yaitu sosial, lingkungan, dan ekonomi. Perancangan desa wisata memerhatikan aspek pembangunan desa yang mementingkan kesejahteraan masyarakat dan keberlanjutan lingkungan, penerapan teknologi informasi untuk pembangunan green tourism pada wisata pedesaan yang memerhatikan keunikan alam dan lingkungan untuk keberlanjutan ekonomi dan pembangunan dan pengembangan wisata bahari melalui pendekatan potensi desa dengan pemanfaatan jasa sumber daya kelautan dan perikanan sebagai daya tarik wisata untuk membangun desa wisata sesuai tujuan keberlanjutan (Khairul Hidayati, 2021) Dari studi literatur di atas, artikel ini lebih memfokuskan pada penggunaan teknologi digital dalam pembangunan berkelanjutan di desa melalui desa wisata dan lingkungan sebagai suatu sistem dan subsistem yang kompleks dengan menggunakan

analisis pada perspektif analisis mikro komprehensif yang sistematis. Analisis ini untuk memetakan pembangunan berkelanjutan pada desa wisata dan lingkungan sekitarnya sebagai sistem yang komprehensif dikembangkan melalui pemanfaatan teknologi digital.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 132 dosen yang tergabung dalam *Ikatan Dosen Republik Indonesia (IDRI) Provinsi Banten* melakukan kunjungan ke desa Tanjungjaya, Tanjung Lesung, Minggu 22 Mei 2022. kegiatan yang melibatkan 132 dosen dari 35 perguruan tinggi yang berada di wilayah Banten, Bogor dan Jakarta tersebut dalam rangka melakukan pengabdian kepada masyarakat di Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung.



Gambar 4. Peserta Pengabdian Kepada Masyarakat IDRI



Gambar 5. Peserta Pengabdian Kepada Masyarakat IDRI (*Ikatan Dosen Republik Indonesia*) Provinsi Banten

Sumberdaya potensial yang menjadi daya tarik dan dapat dikembangkan di kawasan Desa Tanjungjaya, diantaranya: Pulau Liwungan & Transplatasi Terumbu Karang, Wisata Air Kano, Kuliner Bahari & Tradisional, Atraksi Budaya & Tradisi Lokal, dan Sentra Kerajinan Batik Cikadu. Keunikan sumberdaya produk layanan sebagai daya tarik wisata yang ditawarkan dapat menjadi penentu dalam pengembangan kawasan Desa Wisata Tanjungjaya. Sumberdaya yang akan dikembangkan menjadi instrumen penting yang dapat menjadi sarana promosi dan pengembangan kegiatan usaha yang dilakukan oleh masyarakat. Kondisi kenyamanan dan keamanan Desa Tanjungjaya dirasakan cukup memadai karena dikelola dengan baik oleh petugas-petugas pilihan. Pemanfaatan secara optimal terhadap sumberdaya yang dimiliki dan kegiatan-kegiatan usaha masyarakat setempat semakin menambah daya tarik di kawasan pariwisata Tanjung Lesung, 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 Tanjungjaya sudah memadai, jalan menuju lokasi cukup lebar dan sudah diaspal serta perjalanan relatif lancar. Untuk pengembangan pariwisata di KEK Tanjung Lesung, rencananya akan dibangun Jalan Tol Serang –Panimbang, Pelebaran

Konstruksi Jalan Nasional Serang-Panimbang, Bandar Udara Banten Selatan (Bandara Panimbang) dan juga revitalisasi jaringan Kereta Api. Hal ini menjadi faktor pendukung utama bagi calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata di kawasan KEK Tanjung Lesung. Salah satu tujuan pemasaran pariwisata adalah untuk meningkatkan arus kunjungan wisatawan destinasi wisata yang dituju.

Perkembangan kawasan wisata ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah pengunjung dari waktu ke waktu. Berdasarkan pemaparan Bapak Maman Rahman, Kepala Bidang Sumber Daya Pariwisata & Ekonomi Kreatif (SDP-Ekraf) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pandeglang, saat ini Kawasan Ekonomi Kreatif (KEK) Tanjung Lesung memerlukan Digitalisasi dan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) terhadap produk-produk kreatif yang diciptakan oleh masyarakat maupun pengelola usaha di kawasan wisata Tanjung Lesung. Digitalisasi dan HAKI merupakan komponen utama dalam strategi pemasaran berbasis keunggulan bersaing, mengingat tidak semua kawasan wisata memiliki HAKI maupun dikelola dengan platform digital secara komprehensif. Hal senada dipaparkan oleh Bapak H Kosasih Camat Panimbang dan Kepala Desa Tanjungjaya Bapak Hastaka, bahwa investor dan ilmu pengetahuan teknologi (IPTEK) diperlukan oleh pengelola usaha dan masyarakat Desa Wisata Tanjungjaya khususnya dan masyarakat kecamatan Panimbang pada umumnya. Ada investor dan pelatihan-pelatihan kepada pengelola usaha dan masyarakat pada umumnya diharapkan dapat meningkatkan daya saing jasa wisata dan usaha yang dikelola masyarakat yang dapat dilihat dari peningkatan jumlah pengunjung ke Kawasan Ekonomi Kreatif Tanjung Lesung. Keberhasilan dalam pemasaran pariwisata dipengaruhi oleh kinerja pengelola jasa wisata dalam menginformasikan keunikan sumberdaya yang dimiliki melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat dengan memanfaatkan teknologi informasi melalui media digital, media sosial, media penjualan, media distribusi, dan media online lain yang mendukung. Selain itu,

keterlibatan masyarakat sekitar juga menjadi daya dukung dalam mengkomunikasikan jasa wisata melalui strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

Keterlibatan masyarakat secara terpadu dalam mendukung kegiatan promosi, dapat dilakukan dengan cara mendukung dan melaksanakan strategi promosi yang telah ditetapkan pengelola Desa Wisata baik dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, kemudian turut serta menjaga keaslian dan kelestarian sumberdaya alam, tradisi, budaya, dan keunikan desa yang lain. Masyarakat desa wisata dapat memanfaatkan peluang usaha desa wisata dengan membuka usaha-usaha baik produk handycraft, fashion, kuliner, oleh-oleh, maupun produk jasa kreatif kepada para wisatawan. Produk dan jasa unik yang dibuka oleh masyarakat yang dilakukan menggunakan platform digital melalui sosial media, marketplace, website, atau aplikasi-aplikasi online lainnya dapat dijadikan sebagai media promosi desa wisata Tanjungjaya.

Selain sosial media, saat ini sebenarnya mulai muncul marketplace yang memudahkan UMKM untuk menjual produk secara daring. Tidak diperlukan kemampuan digital yang sangat ahli untuk dapat berjualan di marketplace (Adhi Prakosa, Anisatullabibah Marwa, Dyah Ayu Titisari, Vina Dwi Astuti, 2022). Strategi Promosi melalui Platform Digital Berdasarkan analisis situasi pemasaran di Desa Wisata Tanjungjaya melalui kegiatan observasi, wawancara mendalam, dan pemaparan informasi dari pejabat pengambil keputusan di tingkat Desa, Kecamatan, dan Kabupaten, diketahui bahwa beberapa cara dalam mengkomunikasikan jasa wisata dengan menggunakan platform digital adalah sebagai berikut:

Periklanan (Advertising) Periklanan Desa Wisata Tanjungjaya telah dilakukan menggunakan website milik Kementerian Pariwisata & Ekonomi Kreatif Republik Indonesia yang dapat diakses melalui laman: <https://jadesta.kememparekraf.go.id/desa/tanjungjay>

a. Produk layanan wisata yang diiklankan pada Website bersama ini terdiri dari 3 kelompok, yaitu atraksi, edukasi, dan kuliner. Produk atraksi terdiri dari wisata alam, wisata budaya, dan wisata buatan. Produk edukasi yang diiklankan terdiri dari wisata edukasi kerajinan kayu jati, wisata edukasi whoden rhino carving, teak wooden crafting, membatik cikadu, edukasi hutan rimba, transpalnting terumbu karang, dan rantang bambu. Sedangkan wisata kuliner ada kuliner tradisional dan cauku keripik pisang gula aren. Disamping itu ada website-website lain yang dibuat oleh masyarakat umum, pelaku usaha hotel, cottage & resto, dan para pemerhati desa wisata Kawasan Ekonomi Kreatif Tanjung Lesung.

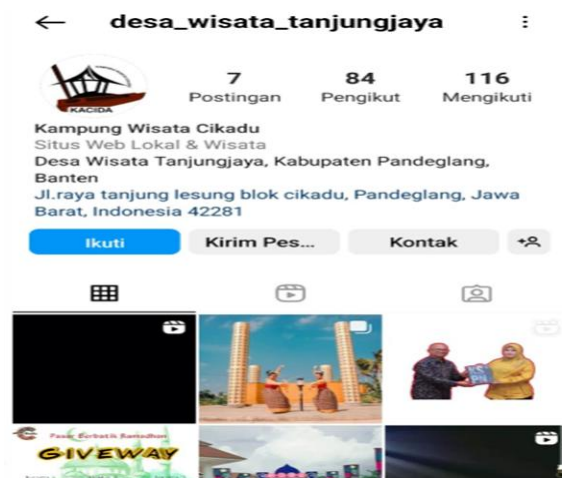
Penjualan Langsung (Direct Selling) Penjualan langsung menggunakan media digital dilakukan melalui social media, diantaranya facebook, instagram, youtube, TikTok. Pemerintah Kabupaten Pandeglang turut mempromosikan desa wisata Tanjungjaya melalui website Dinas Pariwisata dan Kebudayaan pada laman: <https://disparbud.pandeglangkab.go.id/>. Kemudian pengelola Desa Wisata Tanjungjaya menggunakan Official CBT (*Community Based Tourism*) sebagai wadah komunitas bagi Desa Wisata yang berada di seluruh wilayah Indonesia. Sebuah website promosi dan pemasaran berbasis Informasi dan Teknologi yang dapat diakses pada laman: <https://official.cbtindonesia.com/desa/3481>.

Berikut ini adalah contoh halaman sampul akun facebook dan instagram Desa Wisata Tanjungjaya dalam upaya melakukan promosi dan pemasaran produk menggunakan platform digital dengan memanfaatkan media sosial online tanpa bayar. Youtube sebagai media sosial paling banyak dikunjungi kawula muda juga dijadikan sebagai sarana promosi dan pemasaran.



Gambar 6. Akun Facebook Desa Tanjungjaya
Sumber:

Selain facebook, promosi dan pemasaran Desa Wisata Tanjungjaya melalui Instagram seperti akun di bawah ini:



Gambar 7. Akun Instagram Desa Wisata Tanjungjaya

IMC melibatkan pelaku usaha Promosi dan pemasaran *Integrated Marketing Communication (IMC)* dengan melibatkan pelaku usaha dan masyarakat desa tanjungjaya. Para pelaku usaha yang memiliki usaha jasa penginapan (hotel, cottage) dan rumah makan (restaurant) berada di kawasan wisata Desa Tanjungjaya sudah biasa menggunakan marketplace, seperti planethotels, traveloka, agoda, en. tiket, tripadvisor, dan lainnya. Berdasarkan hasil penelusuran dan observasi tentang strategi pemasaran di kawasan wisata KEK Tanjung Lesung, ternyata strategi promosi Desa Tanjungjaya telah menerapkan dalam

pemanfaatan platform digital baik melalui website, social media, marketplace, maupun melalui *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang melibatkan masyarakat umum atau pelaku usaha baik yang dilakukan secara pribadi maupun melalui lembaga bisnisnya. Permintaan (*demand*) akan jasa wisata yang semakin meningkat karena dukungan pemerintah dan investasi swasta dalam mengembangkan kawasan wisata Tanjung Lesung. Para pelaku usaha membuka usaha penginapan dan restoran di kawasan

Desa Wisata Tanjungjaya dalam promosinya telah menggunakan platform digital melalui aplikasi-aplikasi marketplace untuk mengkomunikasikan produk jasanya. Peningkatan kunjungan wisatawan baik dari lokal maupun asing disinyalir karena adanya strategi promosi melalui platform digital, di mana informasi mudah diperoleh dari media online, baik itu melalui website, social media, maupun marketplace. Di samping kebijakan pemerintah dengan membuka kembali kunjungan ke destinasi wisata ke KEK Tanjung Lesung khususnya di Desa Wisata Tanjungjaya. Selain optimalisasi pemanfaatan e-commerce & social media, strategi promosi yang dapat diterapkan di desa wisata Tanjungjaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan mengembangkan kawasan wisata di sekitarnya adalah dengan memberikan layanan prima kepada pengunjung, menciptakan brand image melalui keunikan alam dan layanan prima, dan membangun kepercayaan kepada pengunjung dengan meningkatkan layanan secara konsisten. Jika brand image positif telah terbentuk dan layananyang diberikan oleh pengelola wisata berkesan di hati pengunjung, maka diharapkan akan berkunjung kembali atau memberikan rekomendasi kepada pihak lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil kegiatan yang telah dipaparkan di muka, hasil analisis situasi pemasaran dan kajian referensi yang relevan didapat kesimpulan bahwa kegiatan pengabdian pada masyarakat ini telah dapat terlaksana dengan

baik sesuai dengan tujuan yang diharapkan, yaitu strategi promosi melalui platform digital yang diterapkan Desa Wisata Tanjungjaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan mengembangkan kawasan wisata di Tanjung Lesung adalah sebagai berikut:

1. Strategi promosi digital dengan menggunakan website Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, website Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pandeglang, serta website Komunitas Desa Wisata CBT Official.
2. Strategi promosi digital dengan memanfaatkan media sosial terdiri dari facebook, Instagram, dan Youtube
3. Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang melibatkan pelaku usaha dengan memanfaatkan marketplace seperti planethotels, traveloka, agoda, en. tiket, dan tripadvisor.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada Universitas Banten yang telah memberikan ruang bagi kami untuk bisa berperan serta dalam PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat). Dan IDRI (Ikatan Dosen Republik Indonesia) Wilayah Banten yang telah menyelenggarakan PKM Kolaborasi dengan Beberapa Universitas di Banten.

DAFTAR PUSTAKA

- Aan Jaelani, T. F. H. (2021). Teknologi Digital, Keberlanjutan Lingkungan, dan Desa Wisata di Indonesia. *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 6(237-244). <https://www.syekh Nurjati.ac.id/jurnal/index.php/al-mustashfa/article/view/9613/4067>
- Prakosa, A., Marwa, A., Titisari, D. A., & Astuti, V. D. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Pada UMKM Keripik Ruky Ngudi Rejeki. *Jurnal Nauli*, 2(1), 17-23.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
(n.d.).

<https://travel.kompas.com/read/2021/08/01/180600927/berapa-jumlah-desa-wisata-di-indonesia-?page=all>

Khairul Hidayati, H. S. D. N. (2021). Pengelolaan Desa Wisata Bahari Berkelanjutan dalam Perspektif Ketahanan Nasional. *Jurnal Syntax Admiration*, 2(1).
<https://jurnalsyntaxadmiration.com/index.php/jurnal/article/view/168>

Kotler. (2013). Manajemen Pemasaran Jilid 2. In *Penerbit Erlangga*.

Laura Therecia Samosir, I. G. A. O. M. (2020). Strategi Pemasaran Pantai Dream Island Di Mertasari Desa Intaran Sanur Kauh Kota Denpasar. *JURNAL DESTINASI PARIWISATA*, 8(2), 189–195.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24843/JDEP-AR.2020.v08.i02.p04>

Ni Luh Ayu Kartika Yuniastari Sarja, I Putu Krisna Arta Widana, Putu Adi Suprpto, T. R. P. (2021). Developing Green Tourism-Based Model of Information Technology Utilization in Tourism Villages. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5(2), 153–165.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31940/ijast.e.v5i2.153-165>

Santoso1, S., Pradipta2, S., Sumantono3, T., & Ari Ana Fatmawati4. (2021). pengembangan desa wisata berkonsep kapasitas. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 5(2), 71–85.
<http://ejournal.kemenparekraf.go.id/index.php/jki/article/download/204/56/794>

Subekti, D. Y. dan S. (2016). STRATEGI PENGEMBANGAN BANDARA SOEKARNO HATTA DALAM Mendukung Destinasi Pariwisata Prioritas Tanjung Lesung - PANDEGLANG DAN SEKITARNYA. *Jurnal Transportasi Multimoda*, 14(4), 177–192.
<https://ojs.balitbanghub.dephub.go.id/index.php/jurnalmtm/article/download/161/97>

Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran* (4th ed.).

Victoria Lelu Sabon1*, M. T. P. P., Koropit3, P. C. S., & Pierre4, W. C. D. (2018). Strategi Peningkatan Kinerja Sektor Pariwisata Indonesia Pada Asean Economic Community. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 163–176.
<https://smartlib.umri.ac.id/assets/uploads/files/095a5-5928-24074-1-pb.pdf>