

Meningkatkan Daya Tarik Wisata Melalui Pemasaran Digital Berkelanjutan (DAWISMAPAN) di Desa Kertarahayu Bekasi

Kurniawan Prambudi Utomo*, Muhammad Muharom, Zahra, Kesya Suciani Putri, Bathari Maharani

Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

*Corresponding Author: kurniawan.kpu@bsi.ac.id

Info Artikel

Diterima: 15/08/2025

Direvisi: 19/09/2025

Disetujui: 25/09/2025

Abstract. *The Community Based Ecotourism “Kampung Kita” in Kertarahayu Village, Setu, Bekasi, faces challenges in enhancing digital marketing capacity, mainly due to limited promotional skills and inadequate access to digital media. To address these issues, this community service program applied a Sustainable Digital Marketing Strategy (DAWISMAPAN) through a participatory, needs-based training approach. The activities included identifying partner needs, developing training materials, and conducting a one-day workshop focused on social media optimization, creative visual content creation, and basic digital branding. The program results show a significant improvement in the abilities of the local Tourism Awareness Group (Pokdarwis) to promote tourism. Post-training evaluation recorded no low scores; only 4.5% of participants were at score 3, while 40.9% gave a score of 4 and 54.5% gave a score of 5. Participants successfully produced promotional content and managed social media independently, indicating a capacity increase of up to 100%. These findings confirm that targeted digital transformation through structured training strengthens community-based tourism appeal and supports the implementation of smart tourism concepts in rural areas. This program has created a relevant and sustainable model for community empowerment in tourism marketing that can be replicated in similar ecotourism destinations.*

Keywords: *Digital marketing, Tourism attractiveness, Sustainable village.*

Abstrak. Ekowisata “Kampoeng Kita” di Desa Kertarahayu, Setu, Bekasi menghadapi tantangan dalam meningkatkan kapasitas pemasaran digital, terutama karena keterbatasan keterampilan promosi dan akses terhadap media digital yang memadai. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, program pengabdian ini menerapkan strategi pemasaran digital berkelanjutan (DAWISMAPAN) melalui pendekatan pelatihan partisipatif berbasis kebutuhan lokal. Kegiatan meliputi identifikasi kebutuhan mitra, perancangan materi, dan workshop satu hari yang berfokus pada optimalisasi media sosial, pembuatan konten visual kreatif, serta dasar-dasar branding digital. Hasil program menunjukkan peningkatan signifikan pada kemampuan anggota Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam mengelola promosi wisata. Evaluasi pascapelatihan mencatat tidak ada penilaian rendah; hanya 4,5% peserta berada pada skor 3, sementara 40,9% memberi skor 4 dan 54,5% memberi skor 5. Peserta mampu memproduksi konten promosi dan mengelola media sosial secara mandiri, menandakan peningkatan kapasitas hingga 100%. Temuan ini menegaskan bahwa transformasi digital melalui pelatihan terarah mampu memperkuat daya tarik wisata berbasis masyarakat serta mendukung penerapan konsep smart tourism di kawasan pedesaan. Program ini berhasil menciptakan model pemberdayaan masyarakat desa dalam pemasaran pariwisata yang relevan, berkelanjutan, dan dapat direplikasi pada destinasi ekowisata serupa.

Kata Kunci: Pemasaran digital, Daya tarik wisata, Desa berkelanjutan.

How to Cite: Utomo, K. P., Muharom, M., Zahra, Z., Putri, K. S., & Maharani, B. (2025). Meningkatkan Daya Tarik Wisata Melalui Pemasaran Digital Berkelanjutan (DAWISMAPAN) di Desa Kertarahayu Bekasi. *Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 479-489. <https://doi.org/10.37478/abdika.v5i3.6755>



Copyright (c) 2025 Kurniawan Prambudi Utomo, Muhammad Muharom, Zahra, Kesya Suciani Putri, Bathari Maharani. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi desain dan digitalisasi dewasa ini telah mengalami kemajuan pesat dan memiliki pengaruh besar terhadap perubahan dalam setiap bidang (Syarief et al., 2022), termasuk industri pariwisata adanya teknologi dapat juga dikatakan sebagai pengetahuan, alat, dan system yang digunakan untuk membantu hidup lebih mudah dan lebih baik (Dira & Utomo, 2024). kontribusi sektor pariwisata mencapai 10% terhadap Produk Nasional Bruto (PNB), serta menyumbangkan 7% dari total nilai ekspor dunia. Di Indonesia, pariwisata menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar Rp 130,5 Trilyun. Selain itu pariwisata juga membuka lapangan pekerjaan bagi 11,9 juta orang, dan menyumbang devisa sebesar USD 12,4 Milyar (Robby & Ardiyansah, 2023). Sebagai salah satu sektor strategis, pariwisata Indonesia terdampak signifikan oleh pandemi COVID-19.

Kebijakan pembatasan mobilitas, penurunan arus perjalanan, serta kekhawatiran masyarakat untuk bepergian menyebabkan penurunan tajam dalam aktivitas wisata. Hal ini berdampak pada kualitas layanan dan pendapatan sektor pariwisata, meskipun sebelumnya telah menjadi penyumbang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto nasional dan penyedia lapangan kerja bagi jutaan orang. Indonesia sebagai negara dengan kekayaan alam yang luar biasa baik dari sisi keindahan geografis, keanekaragaman hayati, hingga budaya lokal memiliki peluang besar untuk memulihkan sektor pariwisata melalui pendekatan inovatif dan berkelanjutan. Pemerintah pasca-pandemi mendorong transformasi sektor ini melalui penguatan infrastruktur, peningkatan kapasitas SDM, serta digitalisasi destinasi wisata untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat melalui ekowisata yang berkelanjutan (Hapzi et al., 2024).

Inovasi digital berbasis smart tourism menjadi strategi utama yang tidak hanya meningkatkan aksesibilitas informasi, tetapi juga mendukung daya saing melalui pengelolaan wisata yang efisien dan berkelanjutan. Dalam konteks desa wisata, smart tourism berperan penting dalam mengintegrasikan promosi, pelayanan, dan manajemen berbasis teknologi, termasuk dalam model *Community Based Tourism* dan ekowisata berbasis kearifan lokal. Bekasi selain sebagai kota industri juga mulai dikenal sebagai kota pariwisata (Kusumajanti et al., 2021). Desa Kertarahayu merupakan desa wisata yang berada di tengah kota besar seperti Kota Bekasi. Dengan letak geografisnya, desa ini memiliki suatu keunikan karena tidak adanya lahan desa yang dibangun sebagai perumahan (Suwandi & El Haqy, 2022). Salah satu contoh konkret adalah ekowisata “Kampoeng Kita” yang terletak di desa Kertarahayu, Kecamatan Setu, Kabupaten Bekasi, wisatawan yang datang tidak saja disuguhi keasrian alamnya tetapi juga mengenal dan menikmati tradisi dan budaya lokal (Jannah et al., 2023) berikut gerbang utama wisata:

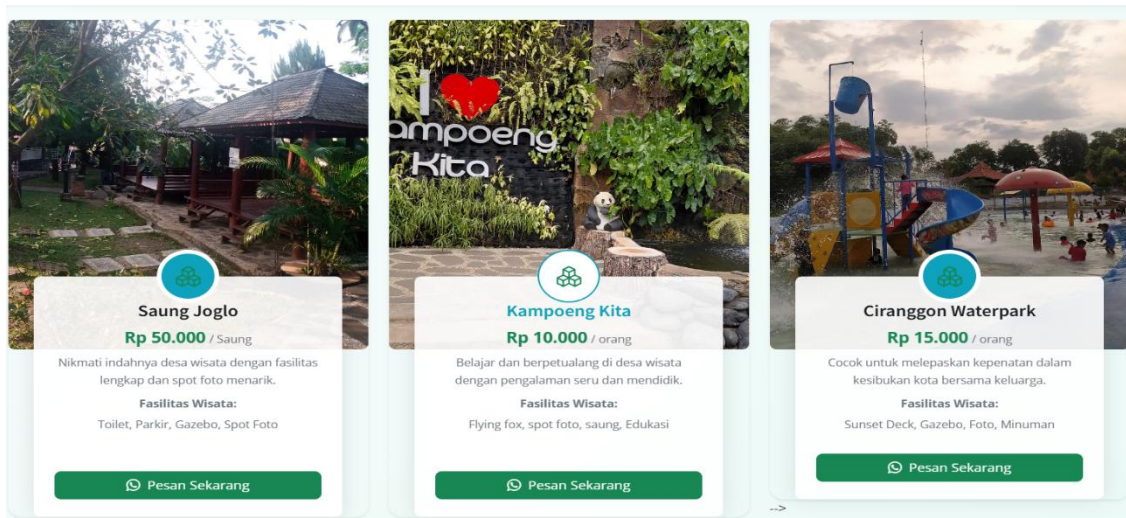


Gambar 1. Gerbang wisata Kampoeng Kita Bekasi

Bedasarkan Gambar 1, menjelaskan bahwa memperlihatkan sebuah area wisata Desa Kertarahayu. Jalan setapak dengan paving blok terbentang lurus, dihiasi deretan payung warna-warni yang digantung di atas sebagai atap dekoratif, menciptakan suasana ceria sekaligus estetik. Di sisi kiri jalan terlihat pepohonan dan tanaman hias yang menambah kesan rindang dan alami. Sementara di sisi kanan terdapat pagar besi dengan hiasan bendera warna-warni yang memperkuat nuansa meriah. Beberapa potongan kayu

tersusun di tepi jalan, menambah sentuhan alami khas pedesaan. Suasana ini memberikan kesan ramah, segar, dan instagramable, cocok sebagai spot foto wisatawan. Secara keseluruhan, area ini menunjukkan konsep wisata alam kreatif yang menggabungkan keindahan taman hijau dengan sentuhan seni dekorasi modern.

Lokasi desa Kertarahayu sempat dikenal masyarakat dengan citra mistis, menjadi tantangan tersendiri tujuan pariwisata yang menarik dan banyak dikunjungi (Tong et al., 2024). Sehingga melahirkan sebuah konsep pengembangan desa wisata adalah menjadikan desa sebagai sebuah destinasi pariwisata di Bekasi (Robby & Ardiyansah, 2023). Caranya dengan memadukan daya tarik wisata alam dan budaya, dan layanan fasilitas umum pariwisata, serta aksesibilitas yang memadai, dengan tata cara dan tradisi kehidupan masyarakat desa. Awalnya konsep tersebut hanya menjadi ide kosong namun, perubahan besar dimulai pada November 2017, saat kelompok pemuda desa membentuk Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) yang dipimpin oleh Rudi dan masyarakat desa, dan melakukan investigasi serta aksi nyata terhadap pencemaran lingkungan yang terjadi di desanya, pada Juli 2018 dilakukan gerakan pembersihan dan penghijauan hingga kawasan tersebut bertransformasi berubah menjadi kawasan ekowisata yang diberi nama “Kampoeng Kita”, ruang ini berkembang terus menjadi taman rekreasi edukatif yang inklusif termasuk taman lansia, dan kini menjadi ruang wisata terbuka hijau yang bisa dinikmati oleh masyarakat Kertarahayu dan sekitaran desa, beberapa paket wisata yang disajikan seperti Gambar 2.



Gambar 2. Web wisata Kampoeng Kita Bekasi

Berdasarkan Gambar 2 menjelaskan setiap destinasi ditampilkan dengan foto besar, deskripsi singkat, harga, serta daftar fasilitas. Saung Joglo hadir sebagai pilihan untuk menikmati ketenangan desa dengan nuansa tradisional. Dengan tarif Rp50.000 per saung, pengunjung dapat bersantai di gazebo, memanfaatkan toilet dan area parkir, sekaligus mengabadikan momen di berbagai spot foto. Kampoeng Kita menawarkan pengalaman edukasi dan petualangan. Cukup dengan Rp10.000 per orang, pengunjung dapat belajar sekaligus bermain melalui wahana flying fox, spot foto yang estetik, dan saung untuk beristirahat. Ciranggon Waterpark menjadi tempat ideal bagi keluarga yang ingin melepas penat. Dengan harga Rp15.000 per orang, tersedia area kolam, gazebo, sunset deck, serta minuman untuk

melengkapi suasana santai. Adapun struktur organisasi Pokdarwis berdasarkan Peraturan Desa Nomor 1 Tahun 2022 seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Struktur Organisasi Pokdarwis

No.	Nama	Jabatan	Pekerjaan
1	Iwan	Ketua	Wiraswasta
2	Sudrajat	Wakil Ketua	Karyawan Swasta
3	Indra Lesmana	Sekretaris	Wiraswasta
4	Ambi	Bendahara	Wiraswasta
5	Nurdin	Ketertiban dan Keamanan	Wiraswasta
6	Saromi	Ketertiban dan Keamanan	Mahasiswa
7	Keman	Ketertiban dan Keindahan	Karyawan Swasta
8	Simin	Ketertiban dan Keindahan	Karyawan Swasta
9	Mista	Daya Tarik Wisata (Devisi Promosi)	Pelajar/Mahasiswa
10	Zakul	Daya Tarik Wisata (Devisi Promosi)	Pelajar/Mahasiswa
11	Empad Mahpudin	Humas dan SDM	Sekretaris Desa
12	Ade Iskandar	Humas dan SDM	Guru
13	Edi Saipul	Pengembangan Usaha	Wiraswasta
14	Uti Utami	Pengembangan Usaha	Ibu Rumah Tangga

Sumber: data diolah, 2025

Bedasarkan Tabel 1, menjelaskan bahwa organisasi wisata terdiri dari 13 laki-laki dan 1 perempuan yang mempunyai tugas masing-masing dari ketua, sekretaris, bendahara dan beberapa bidang seperti humas dan pengembangan usaha dan lainnya.

Tabel 2. Wahana wisata Kampoeng Kita

No	Wahana	Harga	
		Dewasa	Anak-anak
1	Kapal Pesiar	Rp 20,000	Rp 10,000
2	Bus Tayo	Rp 20,000	Rp 10,000
3	Flying Fox	Rp 20,000	Rp 10,000
4	Bebek Bout	Rp 20,000	Rp 10,000
5	Paus Gowses	Rp 25,000	Rp 25,000
6	Sepeda Air	Rp 35,000	Rp 30,000
7	Play Ground	Rp 20,000	Rp 15,000
8	Mandi Bola	Rp 15,000	Rp 10,000
9	Swiming Poll	Rp 20,000	Rp 15,000

Sumber : Data diolah, 2025

Bedasarkan Tabel 2 menjelaskan tentang informasi harga yang bervariasi tentang berbagai permainan wisata dan dapat terjangkau sehingga para pengunjung mendapat informasi yang jelas dan mendapatkan harga yang terjangkau. Menurut Nainggolan (2024), pengembangan desa Wisata Kertarahayu masih belum berfungsi secara optimal seperti pembangunan jembatan penghubung menjadikan sungai sebagai patokan pengembangan wisata dan akan difokuskan pada pemasaran dengan pendekatan digital

branding. Saat ini tempat ini belum mengimplementasikan konsep *smart tourism* untuk promosi dan manajemen usaha dan pengetahuan anggota Pokdarwis tentang teknologi informasi mengingat kelompok ini bagian dari peran sebagai motivator penggerak serta komunikator dalam upaya meningkatkan peningkatan pemasaran terhadap daya tarik wisata (Umam et al., 2022), oleh karena itu, tim Perberdayaan Kepada Masyarakat (PKM) dari Universitas Bina Sarana Informatika melalui program PKM bekerjasama dengan Pokdarwis untuk meningkatkan kemampuan pengetahuan dalam mengembangkan strategi pemasaran desa wisata kampoeng kita agar lebih *branding* dan di kenal juga mendapat kunjungan hingga 100% mengadakan pelatihan penggunaan aplikasi web pesonadesakertarahayu.com.

Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode partisipatif berbasis workshop dan pendampingan aksi (*action-based research*) menurut Aras et al (2021) bahwa program kemitraan ini mampu menerapkan *green marketing* untuk memberdayakan komunitas lokal melalui peningkatan kapasitas dalam bidang pemasaran digital berkelanjutan serta memperluas pangsa pasar dengan dukungan teknologi (Zed et al., 2024). Adapun lokasi pelatihan berada pada ekowisata Kampung Kita, agar dapat menyatukan teori dan praktik secara langsung. Pelatihan akan dilaksanakan melalui kegiatan workshop dan pendampingan bertahap sebagai berikut:

1. Identifikasi dan Asesmen Awal
Observasi langsung dan wawancara terhadap pengurus Pokdarwis untuk memetakan kebutuhan pelatihan, hambatan pengelolaan wisata, dan pemahaman awal tentang pemasaran digital.
2. Workshop pemasaran digital berkelanjutan terkait dengan
 - a. Dasar-dasar *digital marketing* (SEO, social media, storytelling visual)
 - b. Pembuatan konten promosi (foto, video, narasi wisata)
 - c. Strategi branding destinasi berbasis nilai lokal dan keberlanjutan
3. Simulasi dan praktik lapangan
Peserta mengelola dan praktik langsung melalui akun media sosial dan web yang telah dirancang tim PKM dan mendampingi proses produksi konten dan interaksi daring secara langsung.
4. Pendampingan dan Monitoring Berkala
Terdapat sesi *digital check-in* (luring/daring) untuk meninjau progres, mendiskusikan hambatan teknis, dan mengevaluasi efektivitas strategi digital yang dijalankan oleh Pokdarwis.
5. Perumusan strategi desa wisata berkelanjutan
Disusun dokumen strategi pemasaran digital yang dapat direplikasi, berbasis hasil pendampingan.

Adapun indikator Keberhasilan mengukur efektivitas program pelatihan dan pendampingan, ditetapkan yaitu:

- 1) Adanya peningkatan literasi digital anggota Pokdarwis, dilihat dari perbandingan hasil pre-test dan post-test.
- 2) Kepemilikan akun media sosial dan web ekowisata Kampung Kita yang aktif dikelola.
- 3) Produksi dan publikasi konten promosi digital (foto, video, *caption informatif*).
- 4) Interaksi aktif dengan audiens, ditandai dengan meningkatnya engagement di media sosial dan merespons pengunjung secara daring.

- 5) Tersusunnya strategi lokal desa wisata berkelanjutan yang dapat menjadi rujukan bagi pengelola wisata lainnya.

Pelatihan dilaksanakan di desa wisata Kertarahayu dengan lokasi ekowisata Kampoeng Kita, Desa Kertarahayu, Bekasi dengan target peserta sebanyak 50 orang yang terdiri dari anggota Pokdarwis, pengelola wisata, pelaku UMKM desa wisata. Pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan media pemasaran digital untuk mendukung promosi ekowisata "Kampoeng Kita". Melalui pendekatan partisipatif dan praktik langsung, peserta mampu mengenal konsep digital branding, membuat konten promosi sederhana, serta mengelola akun media sosial sebagai media komunikasi dan promosi destinasi wisata. Kegiatan dirancang partisipatif dengan praktik langsung, peserta diharapkan membawa HP atau laptop masing-masing. Metode pendekatan pelatihan menekankan praktik langsung, pembelajaran kontekstual, dan kolaborasi antara akademisi dan komunitas.

Hasil dan Pembahasan

Desa Kertarahayu memiliki potensi wisata berbasis alam dan budaya lokal yang belum sepenuhnya terangkat, dalam upaya untuk meningkatkan daya tarik wisata dengan memanfaatkan media pemasaran digital secara berkelanjutan, tahap awal dilakukan proses identifikasi potensi, implementasi strategi digital seperti media sosial dan katalog *daring* serta respon masyarakat terhadap peningkatan visibilitas wisata desa. Pembahasan difokuskan pada efektivitas media digital dalam memperluas jangkauan promosi dan mendorong keterlibatan aktif pelaku lokal dalam pengelolaan wisata. Program ini juga merupakan salah satu bentuk implementasi tridharma perguruan tinggi yang bertujuan untuk memberikan manfaat langsung dan berkomitmen untuk berkontribusi dalam pembangunan desa wisata melalui program-program yang bersifat edukatif, teknologi, dan pemberdayaan ekonomi. Gambar 3 berikut peta lokasi pengabdian kepada masyarakat di desa Kertarahayu, Kecamatan Setu, Kabupaten Bekasi.



Gambar 3. Peta lokasi mitra desa Kertarahayu

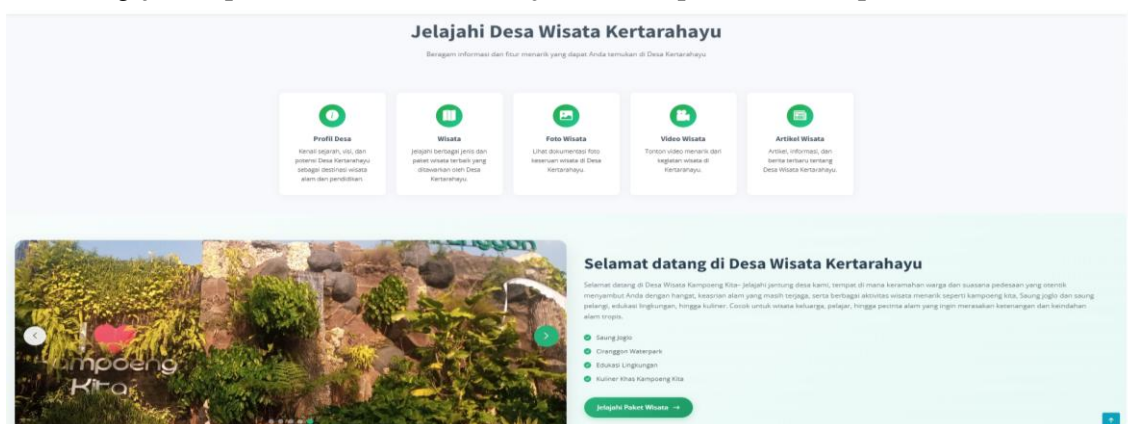
Berdasarkan peta Lokasi pada Gambar 3, perjalanan dari Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI) menuju desa ini berjarak sekitar 28,8 km dan dapat ditempuh dalam waktu kurang lebih satu jam. Rute perjalanan dimulai dari kampus, melewati jalur utama yang terhubung ke jalan tol atau arteri penghubung antara wilayah perkotaan dan Kabupaten Bekasi. Setelah keluar tol di kawasan Cibitung atau Cikarang, perjalanan dilanjutkan melalui jalan-

jalan pedesaan menuju Kecamatan Setu. Sepanjang rute ini, pemandangan berubah dari kawasan perkotaan ke pedesaan yang ditandai dengan hamparan sawah dan pemukiman warga. Sesampainya di Desa Kertarahayu, pengunjung disambut suasana pedesaan yang asri dan nyaman cocok sebagai kawasan ekowisata di Kabupaten Bekasi. Dalam kunjungan ini juga dilaksanakan pelatihan bertema daya tarik wisata melalui media pemasaran digital berkelanjutan di desa Kertarahayu, Setu Bekasi seperti pada Gambar 4.



Gambar 4. Narasumber materi digital branding

Berdasarkan Gambar 4 menjelaskan bahwa peserta pelatihan yang diberikan materi oleh Ibu Zahra, S. Pd, M.M selaku narasumber pertama menyampaikan materi mengenai digital *branding*, yang dijelaskan sebagai strategi membangun dan mengelola citra suatu destinasi wisata melalui berbagai *platform digital* seperti media sosial, *website*, dan optimasi mesin pencari (*SEO*) di dalamnya tercakup pembuatan konten yang menarik artikel, foto, video, dan kampanye interaktif serta interaksi aktif dengan audiens agar merek terasa dekat dan dipercaya. Dengan strategi yang tepat, *digital branding* menegaskan identitas merek, memperluas jangkauan, dan menumbuhkan kepercayaan publik. Hasilnya, bisnis, produk, atau destinasi wisata mampu dikenal luas, menarik pengunjung, dan mempertahankan reputasi positif di dunia *online*, sedangkan narasumber kedua Bapak Muhammad Muharrom, S. Kom, M. Kom juga memberikan materi yang menarik menjelaskan dan praktik langsung dalam penggunaan web *digital branding* yaitu pesonadesakertarahayu.com seperti tertera pada Gambar 5.



Gambar 5. Materi pelatihan web

Bedasarkan Gambar 5 menjelaskan halaman awal situs desa wisata Kertarahayu yang menjadi contoh pada sesi pelatihan pembuatan dan pengelolaan web. Tampilan ini menonjolkan menu navigasi utama beranda, tentang, wisata, galeri, artikel, dan kontak sehingga pengunjung mudah menelusuri informasi. Di bawahnya disediakan ikon ringkas berisi profil desa, info wisata, foto, video, dan artikel yang langsung mengarahkan ke konten terkait. Bagian tengah halaman menampilkan sambutan “Selamat datang di Desa Wisata Kertarahayu” beserta deskripsi potensi wisata alam, edukasi, dan budaya, diperkuat dengan foto panorama desa yang menarik perhatian. Melalui pelatihan ini, peserta belajar menata struktur halaman, mengunggah konten, dan mengoptimalkan tampilan web agar mampu mempromosikan paket wisata secara efektif serta meningkatkan daya tarik destinasi bagi calon pengunjung (Rezeki et al., 2009). Peningkatan visibilitas digital ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial dengan konten yang konsisten dan autentik memiliki efek langsung terhadap *awareness* masyarakat terhadap destinasi wisata dan partisipatif untuk membuat peta desa berbasis teknologi digital (Meilandi et al., 2022). Adapun tujuan pelatihan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) sebagai berikut:

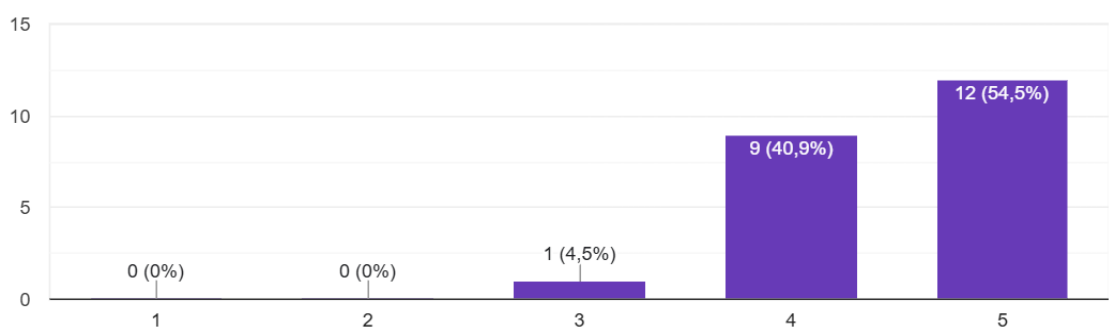
1. Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Lokal

Berdasarkan pencatatan manual yang dilakukan oleh Pokdarwis dan pengelola tiket, selama satu bulan setelah pelatihan, terdapat kenaikan jumlah kunjungan sebesar $\pm 40\%$ dibandingkan bulan sebelumnya, khususnya pada akhir pekan, diharapkan setelah pelatihan promosi digital mendapat lonjakan kunjungan wisatawan yang sebelum pelatihan rata-rata kunjungan sekitar 500 orang per bulan, dan satu bulan sesudahnya meningkat menjadi sekitar 700 orang. Kenaikan sekitar 40% ini menegaskan efektivitas promosi digital dalam memperluas jangkauan dan menarik wisatawan ke destinasi desa, baik wisatawan berasal dari masyarakat desa Kertarahayu dan masyarakat luar seperti Bekasi, Cileungsi dan Tambun.

2. Produksi Konten dan Branding Destinasi

Tim Program Kemitraan Masyarakat (PKM) dan Pokdarwis berhasil memproduksi berbagai konten visual menarik strategi pemasaran yang tepat dengan *branding* serta digitalisasi pariwisata (Raharja & Natari, 2021), seperti video mini dokumenter tentang sejarah transformasi lokasi dan foto spot wisata utama seperti taman lansia, danau, area hijau.

Melalui workshop daya tarik wisata melalui media pemasaran digital berkelanjutan di desa Kertarahayu dapat disimpulkan bahwa acara berjalan dengan baik dan sukses. Hal ini tercermin dari hasil kuesioner yang dibagikan di akhir kegiatan, di mana seluruh peserta memberikan respon positif terhadap materi yang disampaikan. Capaian ini menunjukkan bahwa peserta memahami dan mendapatkan manfaat dari materi terkait digital branding untuk pengembangan desa wisata. Keberhasilan kegiatan ini juga didukung oleh peran aktif mitra desa pemanfaatan konten kreatif dan strategi pemasaran digital yang tepat, desa diharapkan mampu menarik lebih banyak pengunjung sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat desa Kertarahayu secara berkelanjutan.



Gambar 6. Hasil kuesioner pelatihan

Bedasarkan Gambar 6 menjelaskan hasil kuesioner menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan. Setelah workshop, tidak ada penilaian rendah; hanya 4,5 % berada di skor 3, sedangkan 40,9 % memberi skor 4 dan 54,5 % memberi skor 5. Ini menegaskan pelatihan berhasil meningkatkan kemampuan mitra hingga 100 %. Hasil ini menegaskan bahwa kegiatan pelatihan berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan media pemasaran digital untuk promosi wisata, sehingga kapasitas mereka dalam mengelola dan memasarkan potensi destinasi menjadi jauh lebih optimal. Kedepan penyusunan rencana tindak lanjut, sebagai bagian dari keberlanjutan, tim PKM akan melakukan Digitalisasi Promosi dengan setiap anggota bertanggung jawab pada hari tertentu untuk membuat dan mengunggah konten dan evaluasi dan revisi dengan dilakukan tiap bulan untuk melihat efektivitas konten dan tren wisatawan.

Simpulan dan Tindak lanjut

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan tema Meningkatkan (DAWISMAPAN) Daya Tarik Wisata melalui Media Pemasaran Digital Berkelanjutan di Desa Kertarahayu, Setu Bekasi memberikan kesimpulan bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu menambah dan mengubah pola pengelolaan pariwisata desa dari sekadar promosi yang sudah ada, seperti instagram, tiktok menjadi strategi pemasaran yang lebih visioner, terukur, dan berkelanjutan. Melalui rangkaian pelatihan *digital branding*, optimalisasi mesin pencari (SEO), pengelolaan *website*, serta pendampingan pembuatan konten kreatif via web pesonadesakertarahayu.com, masyarakat khususnya kelompok sadar wisata (Pokdarwis) mengalami peningkatan kapasitas secara signifikan, ditandai dengan setelah pelatihan promosi digital mendapat lonjakan kunjungan wisatawan yang sebelum pelatihan rata-rata kunjungan sekitar 500 orang per bulan, dan satu bulan sesudahnya meningkat menjadi sekitar 700 orang. Kenaikan sekitar 40% ini menegaskan efektivitas promosi digital dalam memperluas jangkauan dan menarik wisatawan ke destinasi desa. Pendekatan digital ini menegaskan bahwa daya tarik wisata tidak hanya ditentukan oleh potensi alam, budaya, dan kearifan lokal, tetapi juga oleh kemampuan desa dalam mengartikulasikan narasi uniknya melalui media sosial, *platform web*, dan kanal pemasaran daring lain yang dapat menjangkau audiens secara luas dan lintas batas. Upaya ini menghasilkan ekosistem promosi yang terintegrasi, di mana masyarakat bukan hanya penerima manfaat wisata, melainkan juga pelaku utama dalam menciptakan citra dan pengalaman wisata yang autentik dan orisinal.

Sebagai tindak lanjut dalam mendukung keberhasilan program ini bahwa pariwisata berkelanjutan datang dari sinergi antara inovasi teknologi, partisipasi komunitas, dan strategi manajemen yang adaptif. Ekowisata desa Kertarahayu kini tidak hanya dikenal sebagai destinasi wisata alam yang menarik, bukan hanya Kampoeng Kita saja, tempat wisata lainnya yang berdekatan dengan wisata Kampoeng Kita seperti Kebun Salak, Ketahanan pangan, UMKM desa Kertarahayu akan banyak pilihan destinasi wisata yang tersedia dan akan menjadi tempat menarik melalui web pesonadesawisata.com, dengan memanfaatkan kemajuan digital untuk memperkuat ekonomi lokal, memperluas jaringan pemasaran, serta membangun kemandirian pengelolaan pariwisata. Dengan fondasi ini, Desa Kertarahayu berpotensi menjadi model pengembangan desa wisata berbasis komunitas yang tangguh dan kompetitif di era digital. Program pelatihan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) menunjukkan bahwa transformasi digital bukan sekadar pelengkap, melainkan elemen kunci dalam mewujudkan pariwisata desa yang inovatif, inklusif, dan berkelanjutan sekaligus memberi inspirasi bagi desa-desa lain dalam merancang strategi serupa untuk menghadapi dinamika pariwisata modern.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia atas dukungan pendanaan melalui hibah Program Pengabdian Kemitraan Masyarakat (PKM) tahun 2025 sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Bina Sarana Informatika dan apresiasi mendalam diberikan kepada mitra atas dukungan, kolaborasi, dan kontribusi semua pihak sangat berarti dalam menyempurnakan hasil pengabdian kepada masyarakat ini.

Daftar Pustaka

- Aras, M., Nurdin, A., Suharli, O., Noor), Hermasari, O., & Syahrul, M. (2021). PENYULUHAN PEMANFAATAN LAHAN PEKARANGAN WARGA DESA CIKARAGEMAN BEKASI SOLUSI TEPAT PENERAPAN STRATEGI GREEN MARKETING USAHA LELE DITENGAH PENDEMI COVID-19. *Jurnal Pengabdian Teratai*, 2(2), 124–134.
- Dira, A. F., & Utomo, K. P. (2024). Peran Aplikasi Canva Dalam Menunjang Aktivitas Promosi Penjualan Pada Petani Lele Bekasi. *Jurnal Pengabdian Siliwangi*, 10(1), 13–19. <https://doi.org/10.37058/jsppm.v10i1.10416>
- Hapzi, Untari, D. T., & Khasanah, F. N. (2024). Implementasi Konsep Wisata Berbasis Masyarakat sebagai Usaha Pemberdayaan Masyarakat Muara Gembong. *Jurnal ABDIMAS (Pengabdian Kepada Masyarakat) UBJ*, 7(2), 185–190.
- Jannah, M., Eko, D., Prasetyo, A., Aprian, R., Nurholifah, V., Wisata, D., & Sederhana, P. (2023). PKM PENYULUHAN POTENSI DESA WISATA MANGROVE PANTAI SEDERHANA MELALUI OPTIMALISASI POTENSI MANGROVE. *THE IMPACT: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Islam As-Syafiyah*, 1(1), 10–15.
- Kusumajanti, K., Widiastuti, N. P. E., & Nashir, A. K. (2021). Strategi Pendampingan Terhadap Pelaku Wisata di Ekowisata Sunge Jinkem, Kampung Sembilangan, Desa Samudra Jaya, Kabupaten Bekasi. *Indonesian Journal of Society Engagement*, 1(2), 62–85.

- <https://doi.org/10.33753/ijse.v1i2.17>
- Meilandi, I., Kolopaking, L. M., & Lubis, D. P. (2022). Institutional Development Strategies for Internet Provision in Digital Communities and Villages (Study in Inter-Village Owned Enterprises, Panca Mandala, Tasikmalaya Regency). *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 10(01), 159–178.
- Nainggolan, A. N. (2024). Pengembangan Desa Wisata Kertarahayu Mitra Binaan CSR PT. Cikarang Listrindo Tbk di Kecamatan Setu Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Kebijakan Dan Pelayanan Pekerjaan Sosial (Biyar)*, 6(1). <https://doi.org/10.31595/biyar.v6i1.1188>
- Raharja, J., & Natari, S. U. (2021). PENGEMBANGAN USAHA UMKM DI MASA PANDEMI MELALUI OPTIMALISASI PENGGUNAAN DAN PENGELOLAAN MEDIA DIGITAL. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108–123. s.raharja2017@unpad.ac.id%0AABSTRACT
- Rezeki, F., Sunaryati, T., RSD, Y. R., Nurhidayanti, N., & Rustianah. (2009). *Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan Ecopreneur Dengan Konsep Saemaul Undong Pada Umkm Desa Cibat*. 4238, 1–17.
- Robby, U. B. I., & Ardiyansah. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Upaya Pengembangan Desa Wisata. *Dedication: Journal of Community Service*, 36–43.
- Suwandi, A., & El Haqy, Z. N. H. (2022). Pengembangan UMKM Desa Kertarahayu Melalui Lokakarya Pengembangan Desain Kemasan. *Journal of Tourism and Creativity*, 6(3), 175. <https://doi.org/10.19184/jtc.v6i3.34062>
- Syarief, F., Utomo, K. P., Rukiastiandari, S., Widiarina, & Yunita. (2022). PERAN TEKNOLOGI DARING DALAM PEMBELAJARAN DI MASA PANDEMI PADA WARGA RT.010 TEGAL PARANG. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 1(2), 76–82.
- Tong, J., Li, Y., & Yang, Y. (2024). System Construction, Tourism Empowerment, and Community Participation: The Sustainable Way of Rural Tourism Development. *Sustainability (Switzerland)*, 16(1). <https://doi.org/10.3390/su16010422>
- Umam, C. U., Suganda, D., Khadijah, U. L. S., Novianti, E., & Utama, M. (2022). Pelatihan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Melalui Kegiatan Tata Kelola Destinasi Pariwisata Di Kab Serang. *ABDIKARYA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 33–37. <https://doi.org/10.47080/abdikarya.v4i2.1472>
- Zuliawati Zed, E., Febrika, D., Marlina, M., Saputra, M. N., Fauzie, A., & Lestari, N. (2024). Pentingnya Logo/Brand Dalam Membangun Branding Pada Umkm di Cikarang Utara. *Jurnal Inovasi Global*, 2(3), 439–444. <https://doi.org/10.58344/jig.v2i3.77>