

## Pendampingan Memperluas Jangkauan Pasar melalui Pemasaran Digital di Desa Wisata Sangurejo Kabupaten Sleman

Sri Widodo\*<sup>1</sup>, Hari Purnama<sup>2</sup>, Arista Natia Afriany<sup>3</sup>, Yennisa<sup>4</sup>, Nurul Widayah<sup>5</sup>

<sup>1,2,4</sup>Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Hukum, Universitas PGRI Yogyakarta, Indonesia

<sup>3,5</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Hukum, Universitas PGRI Yogyakarta, Indonesia

\*e-mail: [widosri@upy.ac.id](mailto:widosri@upy.ac.id)

### Abstrak

Pariwisata massal di Indonesia membutuhkan alternatif berkelanjutan seperti desa budaya pedesaan. Desa Wisata Sangurejo di Sleman memiliki aset alam, budaya, dan lokal yang unik, tetapi menghadapi visibilitas digital yang rendah, penggunaan media sosial dan e-commerce yang tidak memadai, dan keterampilan digital yang terbatas di antara pemangku kepentingan lokal. Program pengabdian masyarakat ini mengatasi kesenjangan tersebut melalui pendekatan tiga fase yang terstruktur: persiapan, implementasi, dan evaluasi. Kegiatan meliputi pelatihan langsung tentang Google Business Profile, pembuatan konten media sosial, dan WhatsApp Business, yang disampaikan melalui pendampingan partisipatif. Indikator keberhasilan utama yang diukur melalui tes pra/pasca dan analitik digital menunjukkan peningkatan literasi digital sebesar 62%, peningkatan pengikut media sosial sebesar 150%, peningkatan keterlibatan sebesar 210%, dan 34 permintaan pemesanan online. Selain itu, pengelola pariwisata lokal beralih dari promotor pasif menjadi pembuat konten digital dan pengelola pemesanan yang aktif. Model partisipatif berbasis lapangan ini secara efektif memperkuat kapasitas pemasaran digital destinasi wisata pedesaan dan menawarkan kerangka kerja yang dapat direplikasi untuk konteks serupa di Indonesia.

**Kata Kunci:** Desa Wisata, Pengabdian Kepada Masyarakat, Pelatihan Digital, Pemasaran Digital, Sangurejo

### Abstract

Mass tourism in Indonesia requires sustainable alternatives such as rural cultural villages. Sangurejo Tourism Village in Sleman has unique natural, cultural, and local assets, but faces low digital visibility, inadequate use of social media and e-commerce, and limited digital skills among local stakeholders. This community service program addresses these gaps through a structured three-phase approach: preparation, implementation, and evaluation. Activities include hands-on training on Google Business Profile, social media content creation, and WhatsApp Business, which is delivered through participatory mentoring. Key success indicators measured through pre/post tests and digital analytics showed a 62% increase in digital literacy, a 150% increase in social media followers, a 210% increase in engagement, and 34 online booking requests. In addition, local tourism managers are moving from passive promoters to digital content creators and active booking managers. This field-based participatory model effectively strengthens the digital marketing capacity of rural tourist destinations and offers a replicable framework for similar contexts in Indonesia.

**Keywords:** Community Service, Digital Marketing, Digital Training, Sangurejo, Tourism Village

## 1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, produktivitas masyarakat, dan kemajuan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya yang berkaitan dengan lapangan kerja layak dan keberlanjutan ekonomi (Ambarwati et al., 2026; Mason et al., 2023; Santos, 2023). Menurut data dari Badan Pusat Statistik, beberapa provinsi di pulau Jawa mengalami peningkatan kunjungan wisatawan yang cukup signifikan. Jakarta mengalami peningkatan kunjungan wisatawan dari tahun 2023-2024 (63.622.596-87.233.238). Selain itu, kunjungan wisatawan ke Jawa Barat meningkat dari 156.224.371 menjadi 167.396.804; kunjungan ke Jawa Tengah meningkat dari 115.570.236 menjadi 146.842.040; dan kunjungan ke Yogyakarta meningkat dari 30.437.069 menjadi 38.030.739. Meningkatnya pariwisata massal telah menyebabkan munculnya bentuk-bentuk alternatif yang menekankan keunikan alam, budaya, dan sosial suatu wilayah (Milano et al., 2024; Rhama, 2022).

Pengembangan desa wisata di Yogyakarta terutama di Kabupaten Sleman mengikuti pendekatan berbasis masyarakat, di mana penduduk setempat secara aktif mengelola pariwisata untuk meningkatkan perekonomian dan lingkungan mereka. Pengelolaan desa wisata secara mandiri menuntut desa untuk memperhatikan secara khusus potensi yang dimiliki agar dapat memberikan nilai tambah dan produktivitas yang tinggi dalam rangka meningkatkan kesejahteraan penduduk setempat (Maghfiroh et al., 2023). Desa Wisata Sangurejo di Kecamatan Turi adalah contoh nyata. Sebelum menjadi desa wisata, Sangurejo menghadapi masalah kemiskinan dan sampah. Melalui pariwisata, masyarakat kini menawarkan pengalaman budidaya salak dan kerajinan ecoprint, serta menjalankan program kreatif bernama "Sedekah Sampah" untuk menjaga kebersihan desa.

Desa Wisata Sangurejo memiliki potensi lokal yang unik, termasuk daya tarik wisata alam, warisan budaya, dan produk lokal. Namun, desa ini menghadapi keterbatasan yang signifikan dalam jangkauan pasar karena ketergantungannya pada metode pemasaran konvensional (Appel et al., 2020). Kondisi ini mencerminkan tantangan umum di antara destinasi wisata pedesaan, di mana sumber daya yang ada tetap kurang dimanfaatkan karena kurangnya strategi promosi digital (Ingrassia et al., 2022). Akibatnya, meskipun memiliki aset yang khas, desa ini kesulitan untuk memperluas basis pengunjungnya dan mengoptimalkan peluang ekonomi yang berasal dari potensi lokalnya.

Pelatihan dalam pengabdian masyarakat di desa wisata memberikan manfaat jangka panjang bagi pengembangan pariwisata berkelanjutan (Andini & Rizki, 2024). Hasil pengabdian Ariyanti et al. (2025) menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya meningkatkan daya tarik wisata tetapi juga mendorong perekonomian lokal dengan meningkatkan keterampilan digital penduduk desa. Selain itu, pengabdian Mutmainah et al. (2023) menunjukkan bahwa literasi digital dan media pemasaran memungkinkan para pengelola untuk mempromosikan destinasi wisata dan produk unggulan desa secara lebih luas, sehingga meningkatkan jumlah wisatawan dan perekonomian lokal Desa Wisata Benteng.

Tantangan utama yang menghambat pengembangan Desa Wisata Sangurejo mencakup tiga dimensi yang saling terkait: visibilitas digital yang rendah, pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce yang minim, dan literasi digital yang terbatas di kalangan pengelola pariwisata lokal. Kendala-kendala ini secara kolektif melemahkan kemampuan desa untuk mempromosikan aset lokalnya yang unik termasuk daya tarik alam, warisan budaya, dan produk-produk lokal kepada khalayak yang lebih luas. Tidak adanya kehadiran digital yang aktif mencegah calon pengunjung menemukan Desa Wisata Sangurejo melalui saluran pencarian online, rekomendasi media sosial, atau platform perjalanan. Literasi digital yang tidak memadai di kalangan pengelola lokal semakin memperparah masalah, karena menghambat adopsi awal dan keberlanjutan jangka panjang strategi pemasaran digital, sehingga masyarakat bergantung pada metode promosi konvensional dari mulut ke mulut dan promosi offline.

Oleh karena itu, mengatasi kesenjangan yang saling terkait ini sangat penting untuk beralih dari pendekatan pemasaran konvensional menuju pemasaran digital. Kehadiran digital yang minim tidak hanya mengurangi daya saing Desa Wisata Sangurejo dibandingkan dengan desa-desa wisata tetangga yang telah mengadopsi pemasaran digital. Oleh karena itu, program peningkatan kapasitas yang terarah yang berfokus pada (optimasi Profil Bisnis Google, pembuatan konten seluler, dan integrasi WhatsApp Business) berfungsi sebagai langkah pertama yang logis dan diperlukan. Kontribusi tersebut harus secara bersamaan mengatasi pengembangan keterampilan teknis, kendala infrastruktur (misalnya, konektivitas internet yang terputus-putus), dan perubahan perilaku menuju keterlibatan digital yang proaktif. Desa Wisata Sangurejo dapat membuka potensi sebagai destinasi ekowisata yang digerakkan oleh komunitas dan didukung secara digital.

Berdasarkan tantangan yang telah diidentifikasi, inisiatif pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan terstruktur dan bantuan teknis kepada Desa Wisata Sangurejo. Secara spesifik, tujuannya adalah:

1. Meningkatkan visibilitas digital melalui optimasi Profil Bisnis Google dan Google Maps.
2. Meningkatkan pemanfaatan media sosial dan e-commerce di kalangan pengelola pariwisata lokal.

3. Meningkatkan keterampilan literasi digital yang memungkinkan pergeseran dari praktik pemasaran digital konvensional ke praktik pemasaran digital berkelanjutan.

Tujuan ini sangat penting bagi desa untuk pulih setelah pandemi, sehingga membangun kembali kepercayaan pengunjung, dan menjangkau pasar yang lebih luas.

## 2. METODE

### 2.1 Pendekatan Kegiatan PKM

Inisiatif pelayanan masyarakat ini menggunakan pendekatan pemberdayaan masyarakat partisipatif, menempatkan mitra lokal sebagai subjek utama di seluruh tahapan kegiatan, termasuk identifikasi kebutuhan, desain solusi, dan evaluasi implementasi. Metode ini sengaja dipilih untuk memastikan bahwa solusi digital yang dihasilkan relevan secara kontekstual dengan kondisi lapangan Desa Wisata Sangurejo, mudah diadopsi oleh pemangku kepentingan lokal, dan dapat dioperasikan secara mandiri oleh masyarakat. Pendekatan partisipatif telah terbukti secara empiris meningkatkan rasa kepemilikan masyarakat terhadap program dan memastikan keberlanjutannya dalam jangka panjang.

Model implementasi program pelayanan masyarakat ini mengintegrasikan kombinasi pendidikan penyuluhan, demonstrasi teknis, lokakarya berbasis praktik, dan pendampingan berkelanjutan. Sesi penyuluhan berfokus pada peningkatan literasi digital dan strategi pemasaran pariwisata, sedangkan demonstrasi dan lokakarya diarahkan pada penguasaan keterampilan teknis, termasuk penggunaan aplikasi digital dan pengelolaan konten promosi. Pendampingan berkelanjutan berfungsi untuk memastikan adopsi teknologi yang konsisten dan untuk membantu peserta dalam menyelesaikan tantangan berbasis lapangan yang muncul selama fase implementasi.

Kerangka kerja partisipatif dan berorientasi praktik ini selaras dengan temuan Syamsiyah et al. (2024), yang menyatakan bahwa penguatan kapasitas pemasaran digital homestay desa wisata membutuhkan metode pelatihan yang praktis, dapat diterapkan, dan didukung oleh pendampingan berkelanjutan. Selain itu, Yuniati (2023) menekankan bahwa manajemen destinasi wisata yang efektif (khususnya di kawasan Candi Borobudur) membutuhkan strategi pemasaran terpadu yang secara aktif melibatkan aktor lokal. Perspektif ilmiah ini memperkuat relevansi penggabungan keterlibatan partisipatif dengan pelatihan berbasis keterampilan yang terstruktur dalam konteks pengembangan pariwisata pedesaan.

Oleh karena itu, pendekatan partisipatif yang diadopsi dalam inisiatif pengabdian masyarakat ini diharapkan menghasilkan solusi digital yang tepat dan fungsional (tepat guna), sekaligus memperkuat otonomi manajerial Desa Wisata Wanurejo. Dengan membina kapasitas lokal dan memastikan keselarasan kontekstual, program ini bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan kompetensi pemasaran digital tetapi juga untuk membangun model tata kelola pariwisata berbasis komunitas yang berkelanjutan. Strategi terintegrasi ini pada akhirnya mendukung ketahanan jangka panjang dan kemandirian ekosistem pariwisata desa.

### 2.2 Lokasi, Waktu, dan Peserta Kegiatan

Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Wisata Sangurejo, yang terletak di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman. Program ini berlangsung selama tiga bulan, meliputi tiga fase utama: persiapan, pelaksanaan, dan pendampingan pasca pelatihan. Sebanyak 10 peserta mengikuti kegiatan ini, termasuk pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), pengelola homestay, dan perwakilan terpilih dari masyarakat setempat yang terlibat langsung dalam kegiatan terkait pariwisata.

### 2.3 Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Wisata Sangurejo, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, mengikuti prosedur tiga fase sistematis untuk memastikan efektivitas dan akuntabilitas.



Gambar 1. Fase Pengabdian Kepada Masyarakat

### 2.3.1 Fase Persiapan

Fase ini dimulai dengan memperoleh izin resmi dan melakukan penilaian kebutuhan awal melalui koordinasi dengan kepala desa dan Kelompok Kesadaran Pariwisata (Pokdarwis) Desa Wisata Sangurejo. Tim mengidentifikasi aset digital yang ada, memetakan saluran online saat ini, dan mendistribusikan kuesioner pra-pelatihan untuk mengukur literasi digital dasar peserta. Logistik diatur, termasuk mengamankan tempat dengan akses internet dan menyiapkan modul pelatihan tentang Google Business Profile dan konten media sosial. Tim fasilitasi yang terdiri dari dosen dan mahasiswa direkrut untuk bertugas sebagai asisten digital.

### 2.3.2 Fase Pelaksanaan

Fase pelaksanaan dibagi menjadi empat kegiatan berurutan: sosialisasi, pelatihan intensif, pendampingan langsung, dan acara penutup.

- *Sosialisasi: Diskusi kelompok fokus selama dua hari diadakan untuk mengeksplorasi narasi pariwisata Sangurejo yang unik dan membentuk kelompok pendampingan kecil.*
- *Pelatihan Intensif: Lokakarya praktis selama tiga hari mencakup optimasi Google Maps untuk pariwisata, pembuatan video pendek berbasis smartphone dengan teks naratif, dan pengaturan katalog WhatsApp Business untuk pemesanan online.*
- *Pendampingan Langsung: Selama tiga minggu, setiap kelompok membuat dan menjadwalkan konten, berkolaborasi dengan mikro-influencer lokal, dan belajar melacak keterlibatan pelanggan menggunakan pemendek tautan.*
- *Acara Penutup: Siaran langsung dari lokasi desa ikonik menampilkan paket promosi dan meluncurkan sistem pemesanan terintegrasi sederhana melalui Google Forms.*

### 2.3.3 Fase Evaluasi

Proses dan keberlanjutan fase evaluasi dinilai untuk mengukur keberhasilan program menggunakan indikator berikut:

- *Peningkatan literasi digital: Diukur melalui tes pasca-program dan kuesioner kepuasan.*
- *Indikator kuantitatif: Perubahan yang didokumentasikan dalam peringkat Google Maps, pengikut media sosial, dan pesan pemesanan yang masuk.*
- *Umpan balik peserta: Dikumpulkan melalui diskusi kelompok fokus dengan komunitas Pokdarwis untuk mengidentifikasi tantangan dan rekomendasi untuk perbaikan.*

Berdasarkan temuan tersebut, tim membentuk tim manajemen digital berkelanjutan yang terdiri dari pemuda lokal, menyediakan SOP sederhana untuk penjadwalan konten dan respons pelanggan, serta merencanakan sesi pendampingan tindak lanjut jarak jauh untuk memastikan dampak jangka panjang setelah program berakhir.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Hasil Kegiatan

Hasil dari inisiatif pengabdian masyarakat ini secara sistematis diuraikan berdasarkan tiga dimensi utama: peningkatan kapasitas mitra, hasil nyata yang dihasilkan sepanjang program, dan dampak awal yang dirasakan oleh pengelola Desa Wisata Sangurejo dan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Wisata Sangurejo.

### 3.2 Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

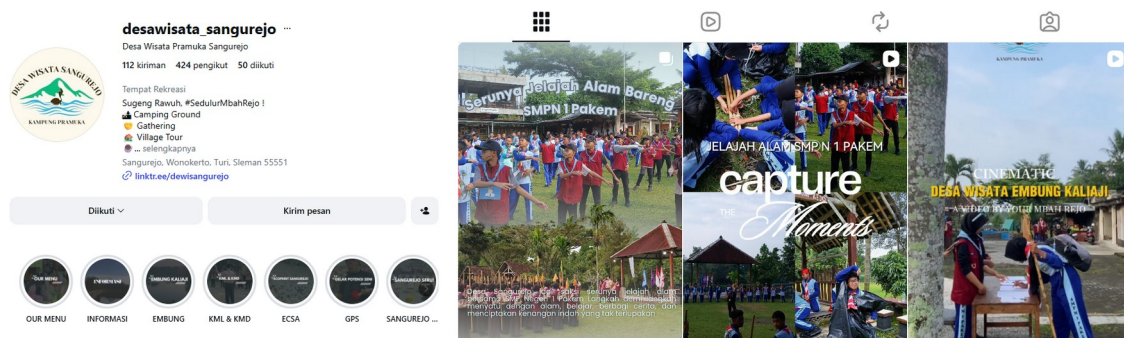
Observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar pengelola pariwisata belum memanfaatkan Profil Bisnis Google, secara konsisten memelihara akun media sosial, atau menerapkan sistem pemesanan online apa pun. Bagian berikut secara sistematis menyajikan hasil implementasi, proses pemberdayaan, dan faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan dan kendala.

### 3.3 Hasil Fase Persiapan

Implementasi program literasi digital berbasis komunitas memerlukan koordinasi lintas sektor yang melibatkan tim layanan, pemerintah desa, dan Kelompok Kesadaran Pariwisata (Pokdarwis). Melalui serangkaian pertemuan, para pemangku kepentingan ini mencapai kesepakatan mengenai jadwal pelatihan, tempat, dan kriteria seleksi peserta. Sehingga, 10 peserta yang mewakili tiga kelompok lokal utama (pengelola homestay, pengusaha mikro kuliner, dan pemuda setempat) dipilih untuk intervensi awal. Penilaian awal literasi digital dilakukan menggunakan indikator (pengoperasian perangkat, akses internet, pembuatan konten, dan analisis interaksi pelanggan). Hasil observasi menunjukkan bahwa 80% peserta belum pernah mengklaim atau mengoptimalkan Profil Bisnis Google mereka, sementara 92% tidak memiliki strategi konten terjadwal untuk media sosial atau keterlibatan pelanggan.

Berdasarkan hasil empiris ini, kerangka kerja peningkatan kapasitas yang ditargetkan dikembangkan. Modul pelatihan yang disederhanakan, yang terdiri dari buku panduan tercetak dan tutorial video singkat, dirancang untuk mengatasi kesenjangan spesifik dalam pemanfaatan Profil Bisnis Google dan perencanaan konten. Selain itu, dukungan proyektor, pengeras suara, paket data internet seluler prabayar, dan grup WhatsApp khusus untuk pembelajaran berkelanjutan dan umpan balik fasilitator. Fase persiapan ini dilaksanakan selama empat minggu, memastikan bahwa materi pendidikan dan pendampingan teknis selaras dengan kompetensi dasar peserta dan keterbatasan sumber daya.

Persiapan terstruktur dari komponen logistik bertujuan untuk memaksimalkan kelayakan dan keberlanjutan pendampingan. Program ini berupaya menurunkan hambatan adopsi digital di antara para pemangku kepentingan pariwisata pedesaan dengan mengintegrasikan media pembelajaran yang disederhanakan dengan platform komunikasi yang mudah diakses. Perencanaan kolaboratif dan proses desain berbasis kebutuhan yang dijelaskan di atas menetapkan model yang dapat direplikasi untuk meningkatkan literasi digital dalam konteks ekonomi berbasis komunitas yang serupa.



Gambar 2. Media sosial Instagram Desa Wisata Sangurejo

#### 3.3.1 Hasil Fase Implementasi

Fase implementasi dimulai dengan sosialisasi dan diskusi kelompok fokus selama dua hari yang bertujuan untuk mengeksplorasi aset pariwisata unik Sangurejo, termasuk kebun salak, lokasi arung jeram, dan homestay tradisional. Selama tahap awal ini, peserta dibagi menjadi kelompok-kelompok kecil, masing-masing difasilitasi oleh mentor dosen dan mahasiswa untuk memastikan bimbingan yang dipersonalisasi dan partisipasi aktif. Program pelatihan intensif selama tiga hari

berikutnya mencakup tiga kompetensi inti pemasaran digital: (1) optimasi Profil Bisnis Google dan daftar Google Maps, (2) produksi konten kreatif berbasis seluler, dan (3) pengelolaan WhatsApp Business untuk pemrosesan pesanan online. Kurikulum dirancang untuk secara langsung mengatasi kesenjangan literasi yang telah diidentifikasi, khususnya kurangnya pemanfaatan Profil Bisnis Google dan tidak adanya strategi konten yang terjadwal.

Pada akhir pelatihan pendampingan ini menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam literasi digital dan penerapan praktis diamati. Secara khusus, 88% peserta secara mandiri membuat dan mengunggah setidaknya satu postingan promosi. Hasil ini menunjukkan efektivitas pendekatan kelompok kecil yang dibimbing fasilitator dan dilakukan secara langsung, dikombinasikan dengan modul pelatihan yang disederhanakan. Integrasi aset pariwisata lokal yang sukses ke dalam konten digital tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis peserta, tetapi juga meletakkan dasar bagi kehadiran daring yang berkelanjutan dan berbasis komunitas. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2, akun Instagram Desa Pariwisata Sangurejo kemudian mulai menampilkan konten yang dibuat pengguna dari pengelola homestay, pengusaha kuliner, dan pemuda setempat, sehingga meningkatkan visibilitas desa di pasar pariwisata digital.

### 3.3.2 Hasil Fase Evaluasi

Tabel 1. Keberhasilan program pengabdian

| Indikator                       | Metode Pengukuran             | Angka Dasar | Angka Akhir   |
|---------------------------------|-------------------------------|-------------|---------------|
| Skor literasi digital           | Tes pra dan pasca             | 0%          | 62%           |
| Kompetensi Profil Bisnis Google | Tes praktik                   | 8%          | 84%           |
| Kompetensi pembuatan konten     | Tes praktik                   | 12%         | 79%           |
| Pengikut media sosial           | Analisis platform             | 0%          | 150%          |
| Tingkat keterlibatan mingguan   | Analisis platform             | 0%          | 210%          |
| Permintaan pemesanan online     | Pelacakan formulir & WhatsApp | 0           | 34 permintaan |

Berdasarkan Tabel 1, fase evaluasi menggunakan desain pra-eksperimental satu kelompok pra-uji-pasca-uji untuk mengukur efektivitas intervensi pelatihan. Data kuantitatif dikumpulkan melalui tes praktis dan analitik platform digital di enam indikator utama. Hasilnya menunjukkan peningkatan substansial di semua dimensi yang diukur. Secara khusus, skor literasi digital keseluruhan peserta meningkat dari 0% menjadi 62%, sementara kompetensi Profil Bisnis Google meningkat secara dramatis dari angka dasar 8% menjadi skor akhir 84%. Selain itu, kompetensi pembuatan konten meningkat dari 12% menjadi 79%, menunjukkan bahwa pendekatan langsung yang dibantu fasilitator berhasil menjembatani kesenjangan pengetahuan awal yang diidentifikasi selama penilaian pendahuluan.

Kehadiran digital dan aktivitas ekonomi desa juga berdampak sangat luar biasa. Pengikut media sosial Desa Pariwisata Sangurejo tumbuh dari nol menjadi 150 pengikut, dengan tingkat keterlibatan mingguan mencapai 210%, angka yang menunjukkan bahwa konten promosi yang dihasilkan oleh peserta sangat menarik audiensi. Program ini menghasilkan dampak ekonomi yang nyata yang paling signifikannya yaitu 34 permintaan pemesanan online tercatat melalui pengajuan formulir dan pertanyaan WhatsApp Business. Kondisi ini menegaskan bahwa model pelatihan terintegrasi yang mencakup optimasi Profil Bisnis Google, pembuatan konten seluler, dan pengelolaan WhatsApp Business secara efektif menerjemahkan peningkatan literasi digital menjadi peningkatan terukur dalam pertanyaan terkait pariwisata dan potensi pendapatan bagi pengelola homestay lokal, usaha mikro kuliner, dan peserta muda.

### 3.3.3 Pemberdayaan Melalui Peningkatan Kapasitas

Di luar pencapaian numerik, program ini menekankan pemberdayaan masyarakat yang ditandai dengan pergeseran mendasar dari transfer pengetahuan pasif ke kepemilikan keterampilan aktif. Para peserta berkembang dari pemula digital menjadi pencipta konten yang

percaya diri dan pengelola pemesanan online, menunjukkan transformasi yang mencerminkan prinsip-prinsip inti dari aksi partisipatif berbasis komunitas. Dalam kerangka kerja ini, aktor lokal—operator homestay, pengusaha mikro kuliner, dan kaum muda—menjadi penggerak utama perubahan daripada penerima pasif intervensi eksternal. Peningkatan substansial dalam optimasi Profil Bisnis Google (dari 8% menjadi 84%) selaras dengan temuan dari studi sebelumnya, yang secara konsisten menunjukkan bahwa pelatihan berbasis lokasi dan praktik langsung secara signifikan meningkatkan adopsi digital dalam konteks pariwisata pedesaan (Ariyanti et al., 2025; Chaisriya et al., 2024; Hasvi et al., 2026; Maghfiroh et al., 2023; Mutmainah et al., 2023; Wang et al., 2025). Selain itu, peningkatan 210% dalam keterlibatan mingguan lebih lanjut menunjukkan bahwa konten yang relevan secara lokal dan berbasis cerita lebih efektif beresonansi dengan audiens daripada materi promosi generik. Kondisi ini menggarisbawahi pentingnya mengintegrasikan aset budaya dan alam lokal seperti kebun salak Sangurejo dan homestay tradisional ke dalam strategi konten digital.

Keberlanjutan hasil program semakin diperkuat oleh pembentukan mekanisme pembelajaran antar peserta dan dukungan fasilitator yang berkelanjutan melalui grup WhatsApp khusus. Tidak seperti intervensi pelatihan sekali waktu yang sering menghasilkan keuntungan jangka pendek, program ini menyertakan pendampingan berkelanjutan dan sesi peninjauan konten yang dipimpin komunitas, memungkinkan peserta untuk menyempurnakan keterampilan mereka secara berulang. 34 permintaan pemesanan online yang tercatat selama periode evaluasi tidak hanya mewakili indikator ekonomi tetapi juga bukti perubahan perilaku di antara penyedia layanan dan calon pengunjung. Model Desa Wisata Sangurejo menawarkan kerangka kerja yang dapat direplikasi untuk desa-desa wisata lain yang berupaya menjembatani kesenjangan digital.

### 3.3.4 Kendala Pelaksanaan Pendampingan

Pengabdian kepada masyarakat ini memiliki beberapa kendala yaitu kendala konektivitas internet, kebutuhan dukungan teknis berkelanjutan.

Konektivitas internet yang terbatas di beberapa daerah pedesaan menimbulkan tantangan teknis yang signifikan selama fase implementasi. Tim menyediakan modul pelatihan yang dapat diakses secara offline yaitu tutorial video yang telah diunduh dan buku panduan yang dicetak untuk memastikan bahwa peserta dapat mengakses materi pembelajaran tanpa akses internet terus menerus. Tugas pembuatan konten dijadwalkan secara strategis selama jam-jam puncak konektivitas, biasanya pagi hari atau larut malam ketika kepadatan jaringan minimal. Berbagi file antar pengguna melalui Bluetooth digunakan sebagai solusi cadangan, memungkinkan peserta untuk bertukar templat, foto, dan aset video tanpa bergantung pada data seluler. Pendekatan berlapis ini meminimalkan gangguan dan memungkinkan pelatihan untuk terus berjalan bahkan di lokasi dengan infrastruktur yang tidak andal.

Menyadari bahwa pengembangan literasi digital melampaui durasi formal program, tim mengatasi kebutuhan akan bantuan teknis berkelanjutan melalui dua intervensi langsung. Pertama, tim manajemen digital desa yang terdiri dari lima pemuda lokal terlatih dibentuk, dengan tanggung jawab bergilir untuk penjadwalan konten, respons pelanggan, dan manajemen pemesanan. Kedua, Prosedur Operasi Standar (SOP) yang disederhanakan dikembangkan, mencakup kalender konten mingguan, protokol respons ulasan Google, dan bagan alur reservasi online. Selanjutnya, sesi pendampingan jarak jauh bulanan melalui WhatsApp dan Zoom direncanakan selama tiga bulan setelah program. Solusi ini diimplementasikan secara real-time sesuai kebutuhan yang muncul, memastikan kontinuitas dan meminimalkan gangguan operasional sambil mendorong kepemilikan aset digital lokal.

## 4. KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat ini berhasil mengatasi masalah awal berupa rendahnya optimasi pemasaran digital di Desa Wisata Sangurejo melalui pendekatan yang terstruktur, partisipatif, dan peka terhadap konteks. Sebelum kegiatan ini dilakukan, observasi awal mengungkapkan kesenjangan kritis yaitu 80% peserta belum pernah mengklaim atau

mengoptimalkan Profil Bisnis Google mereka, dan 92% tidak memiliki strategi konten yang terjadwal. Selain itu, skor literasi digital berada di angka 0%, sementara kompetensi dalam pemanfaatan Profil Bisnis Google dan pembuatan konten hanya 8% dan 12%, masing-masing. Melalui rangkaian sistematis koordinasi lintas sektor, penilaian kebutuhan, sosialisasi dan diskusi kelompok fokus selama dua hari, pelatihan praktik intensif selama tiga hari, dan pemecahan masalah secara langsung untuk kendala konektivitas internet, program ini mencapai peningkatan yang substansial. Hasil evaluasi akhir menunjukkan skor literasi digital sebesar 62%, kompetensi Profil Bisnis Google sebesar 84%, kompetensi pembuatan konten sebesar 79%, dan 34 permintaan pemesanan online semuanya meningkat dari angka awal yang mendekati nol. Hasil ini menegaskan bahwa kombinasi desain kurikulum berbasis kebutuhan, pembelajaran kelompok kecil dengan bantuan fasilitator, dan modul pelatihan yang mampu dilakukan secara offline secara efektif menjembatani kesenjangan digital dalam konteks pariwisata pedesaan.

Program ini selanjutnya membangun fondasi yang kuat untuk keberlanjutan jangka panjang melalui pembentukan tim manajemen digital desa yang terdiri dari lima pemuda lokal terlatih dan pengembangan Prosedur Operasi Standar (SOP) yang disederhanakan, termasuk kalender konten mingguan, protokol respons ulasan Google, dan bagan alur reservasi online. Sesi mentoring jarak jauh bulanan melalui WhatsApp dan Zoom direncanakan selama tiga bulan setelah program, memastikan dukungan teknis berkelanjutan sambil secara bertahap mentransfer kepemilikan kepada aktor lokal. Mekanisme keberlanjutan ini mencerminkan prinsip inti dari aksi partisipatif berbasis komunitas, di mana pemangku kepentingan lokal beralih dari penerima pengetahuan pasif menjadi pemilik keterampilan aktif dan pencipta konten digital. Meskipun demikian, dukungan eksternal yang berkelanjutan dan pemantauan kinerja berkala tetap diperlukan untuk mempertahankan momentum dan beradaptasi dengan lanskap platform digital yang berkembang pesat, termasuk pembaruan algoritma di media sosial dan fitur e-commerce yang muncul.

Program ini menawarkan model yang dapat direplikasi untuk desa-desa pariwisata lain di seluruh Indonesia yang menghadapi tantangan serupa dalam memperluas jangkauan pasar mereka melalui pemasaran digital. Studi kasus Desa Wisata Sangurejo menunjukkan bahwa transformasi digital pedesaan dapat dicapai ketika kontribusi didasarkan pada identifikasi aset lokal (kebun salak, arung jeram, homestay tradisional), menggunakan modalitas pembelajaran campuran (modul yang dapat diakses secara offline dikombinasikan dengan berbagi antar sesama), dan struktur tata kelola (tim manajemen digital yang bergiliran dan SOP). Pendampingan selanjutnya harus mempertimbangkan pelacakan longitudinal retensi literasi digital, integrasi dengan platform pariwisata nasional, dan penggabungan pelatihan analitik data dasar untuk memungkinkan optimasi konten berbasis bukti. Indonesia dapat mempercepat partisipasi ekonomi digital yang inklusif sambil melestarikan keaslian dan kekayaan budaya aset pariwisata berbasis desa dengan memperluas model ini ke destinasi lain yang kurang terlayani.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, D., Soetjipto, B. E., Sudarmiatin, & Wardana, L. W. (2026). Effect determinant perceived value and E-WOM on revisit intention: Moderation of past experience tourist in thematic village. *Multidisciplinary Reviews*, 9(7). <https://doi.org/10.31893/multirev.2026326>
- Andini, D. S., & Rizki, M. (2024). Program pelatihan dalam pengabdian masyarakat di Desa Wisata Indonesia: Tinjauan literatur sistematis. *Al-Khidma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 138–158. <https://doi.org/10.35931/ak.v4i2.4149>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Ariyanti, M., Kharisma, M., & Pawitra, M. T. (2025). Pelatihan pemasaran digital Desa Wisata Desa Mekarmaju, Ciwidey, Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 5(1), 1–8.
- Chaisriya, K., Preeyawongsakul, P., Gilbert, L., Nualnoom, P., Rattanaungrot, S., Narongrach, R., &

- Silakun, N. (2024). Enhancing visitor experiences and economic outcomes through gamified AR: The impact of a location-based augmented reality game in agritourism. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(4), 100415. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100415>
- Hasvi, I., Hasanah, F., Suprabowo, R. L., Amin, N. N., Hotman, J., Putra, M. E., & Nugraha, M. P. (2026). Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berbasis digital dalam pengembangan produk agribisnis dan pariwisata Desa Wisata Cimaja Kabupaten Sukabumi. *Abdimas Galuh*, 8(1), 828–836.
- Ingrassia, M., Bellia, C., Giurdanella, C., Columba, P., & Chironi, S. (2022). Digital influencers, food and tourism—A new model of open innovation for businesses in the ho.re.ca. sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 50. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010050>
- Maghfiroh, M. F. N., Indrawati, S., Janari, D., & Purnomo, M. R. A. (2023). Pelatihan pemasaran digital dan pengelolaan desa wisata berbasis masyarakat di Kawasan Sapuangin, Klaten, Jawa Tengah. *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, 4(2), 34–41. <https://journal.uui.ac.id/JATTEC/article/view/27066/15379>
- Mason, P., Augustyn, M., & Seakhoa-King, A. (2023). Tourism destination quality and the UN Sustainable Development Goals: Tourism Agenda 2030. *Tourism Review*, 78(2), 443–460. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2022-0259>
- Milano, C., Novelli, M., & Russo, A. P. (2024). Anti-tourism activism and the inconvenient truths about mass tourism, touristification and overtourism. *Tourism Geographies*, 26(8), 1313–1337. <https://doi.org/10.1080/14616688.2024.2391388>
- Mutmainah, I., Yulia, I. A., Sasongko, D. A., Fitriani, A., Solihin, L., Pranamulia, A., Mahfudi, A. Z., & Widjaja, I. R. (2023). Pendampingan pemasaran digital dalam upaya pengembangan Desa Wisata Benteng. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(3), 484–494. <https://publikasi.polije.ac.id/j-dinamika/article/view/3922>
- Rhama, B. (2022). The halal tourism – alternative or mass tourism? Indications of traditional mass tourism on crescent rating guidelines on halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 13(7), 1492–1514. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0199>
- Santos, E. (2023). From neglect to progress: assessing social sustainability and decent work in the tourism sector. *Sustainability*, 15(13), 10329. <https://doi.org/10.3390/su151310329>
- Syamsiyah, N., Supriatna, A., Yahya, Y., Novianti, E., Isniah, S., & Prawesti, G. (2024). Strategi marketing digital homestay dalam upaya pengembangan pariwisata Desa Wisata Cikolelet Kecamatan Cinangka Kabupaten Serang, Banten. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 2(1), 123–131.
- Wang, J., Zhang, X., & Dolah, J. (2025). Mobile-enhanced outdoor education for tang sancai heritage tourism: An interactive experiential learning approach. *Education Sciences*, 15(6), 743. <https://doi.org/10.3390/educsci15060743>
- Yuniati, N. (2023). Analisis marketing mix destinasi Wisata Candi Borobudur. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(7), 2998–3003.

**Halaman Ini Dikosongkan**