

Received : 3 November 2023  
Revised : 24 November 2023  
Accepted : 27 November 2023  
Online : 1 December 2023  
Published : 31 December 2023

## **PELATIHAN PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN HOMESTAY DI DESA WISATA EDUKASI CISAAT KABUPATEN SUBANG-JAWA BARAT**

Mulyati Mulyati<sup>1\*</sup>, Muhammad Faesal, Jaka Marsita, Elvira Damayanti, Nur 'Aqilah Resakh Alya Kudus, Fitta Aviani

Program Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Rawamangun, Pulo Gadung, Jakarta Timur, Indonesia 13220

Email: <sup>1</sup>[mulyati@unj.ac.id](mailto:mulyati@unj.ac.id)

\*Penulis korespondensi

### **Abstract**

The tourist village has unique natural and cultural characteristics so that it has the potential to become a tourist attraction to attract tourists to visit. In this case, it can be said that the tourist village still upholds the existing regional traditions, so that visiting tourists can enjoy the attractions, accommodations, and facilities available. The use of digitalization to develop tourist attractions is one of the implementations of the smart tourism approach. One of the manifestations of digitizing tourism is by utilizing information and communication technology. Digitalization in the tourism industry is considered to be one of the right steps to address the current digital-oriented culture of society in meeting all their needs when traveling. The existence of technology provides enormous business opportunities to develop residents' home-based lodging businesses, namely homestays. The internet plays a very significant role in the business transformation process towards digitization which can increase revenue, reduce interaction and transformation costs. Digitalization has given rise to more choices of alternative achievements at lower costs, and with wider opportunities

**Keywords:** Digitalization; Tourism; Tourism Village

### **Abstrak**

*Desa wisata memiliki karakteristik alam dan budaya yang unik sehingga memiliki potensi menjadi daya tarik wisata untuk menarik wisatawan berkunjung. Dalam hal ini, desa wisata bisa dikatakan masih menjunjung tinggi tradisi daerah yang ada, sehingga wisatawan yang berkunjung dapat menikmati atraksi, akomodasi, serta fasilitas yang tersedia. Pemanfaatan digitalisasi untuk mengembangkan atraksi wisata merupakan salah satu implementasi pendekatan smart tourism. Perwujudan digitalisasi pariwisata ini salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Digitalisasi di industri pariwisata dianggap menjadi salah satu langkah tepat untuk menyikapi budaya masyarakat saat ini yang berorientasi digital dalam memenuhi segala kebutuhan mereka ketika melakukan perjalanan. Adanya teknologi memberikan peluang bisnis yang sangat besar untuk mengembangkan bisnis penginapan berbasis rumah warga yaitu homestay. Internet memainkan peran yang sangat signifikan dalam proses*

*transformasi bisnis menuju digitalisasi yang dapat meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya interaksi dan transformasi . Digitalisasi memunculkan lebih banyak pilihan pencapaian alternatif dengan biaya lebih rendah, dan memiliki peluang lebih luas*

**Kata Kunci:** Desa Wisata; Digitalisasi; Pariwisata

## 1. PENDAHULUAN

Memasuki era industri 4.0 yang hampir segala sesuatunya serba digital, sebagian besar masyarakat Indonesia tidak lepas dari penggunaan internet dalam kegiatan sehari-hari. Munculnya perilaku masyarakat tersebut melahirkan beragam manfaat sekaligus tantangan bagi para pelakunya (Musyarriyani et al., 2022). Dalam menanggapi fenomena ini, para pegiat atau pengelola pariwisata juga turut serta beradaptasi dengan penggunaan teknologi digital. Pemanfaatan digitalisasi untuk mengembangkan atraksi wisata merupakan salah satu implementasi pendekatan smart tourism. Perwujudan digitalisasi pariwisata ini salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Digitalisasi di industri pariwisata dianggap menjadi salah satu langkah tepat untuk menyikapi budaya masyarakat saat ini yang berorientasi digital dalam memenuhi segala kebutuhan mereka ketika melakukan perjalanan (Musyarriyani et al., 2022). Adanya teknologi memberikan peluang bisnis yang sangat besar untuk mengembangkan bisnis penginapan berbasis rumah warga yaitu *homestay*. Internet memainkan peran yang sangat signifikan dalam proses transformasi bisnis menuju digitalisasi yang dapat meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya interaksi dan transformasi . Digitalisasi memunculkan lebih banyak

pilihan pencapaian alternatif dengan biaya lebih rendah, dan memiliki peluang lebih luas.

Selain itu, digitalisasi juga membuat aktivitas interaksi dapat dilakukan dari jarak jauh tanpa harus hadir secara fisik sehingga lebih mudah. Wisatawan yang ingin berkunjung ke destinasi wisata dapat mengakses semua hal yang dia butuhkan melalui *smartphone*. Mereka dapat memesan pesawat, kapal laut, hotel, penginapan dan lainnya hanya melalui *smartphone*, sehingga mereka tidak harus datang langsung ke kantor penjualan tiket pesawat, kapal laut, kantor pemasaran hotel atau penginapan, serta yang lainnya. Pembelian secara digital melalui online ini sangat menguntungkan dan memudahkan para wisatawan, terkhusus wisatawan yang ingin berlibur di luar kota atau luar negeri. Oleh karena itu, wisatawan pada zaman sekarang ini banyak melakukan pemesanan tiket pesawat, kapal laut, hotel atau penginapan secara online. Hal ini tentu saja menuntut pengelola usaha termasuk usaha penginapan *homestay* untuk dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman.

Pembangunan pariwisata yang berbasis masyarakat dan berkelanjutan dapat diwujudkan melalui desa wisata yang dalam praktik pembangunan serta pengembangannya sejalan dengan keberlangsungan kondisi alam, sosial,

dan budaya masyarakat serta menitikberatkan pada pemanfaatan sumberdaya lokal, pencapaian kesejahteraan, dan peningkatan taraf hidup masyarakat (Rusyidi & Fedryansah, 2018; Wijaya, 2018). Pengembangan desa sebagai desa wisata tidak hanya bersifat fisik saja akan tetapi yang juga menjadi hal yang penting untuk di perhatikan adalah yang bersifat non fisik yaitu pengembangan sumber daya manusia yang ada di desa tersebut. Kegiatan wisata yang ada di desa bukan hanya di pengaruhi oleh potensi wisata yang ada tetapi sumber daya manusia yang mampu menggerakkan kegiatan wisata secara menyeluruh, karena wisata tidak

Desa Wisata Cisaat adalah salah satu desa yang menjadikan wisata khususnya wisata edukasi sebagai salah satu sektor penggerak ekonomi masyarakatnya (Mulyati et al., 2021). Desa ini berada di kabupaten Subang dan masuk dalam kategori desa wisata rintisan, sehingga diperlukan pengembangan khususnya pengembangan kelembagaan dan sumber daya manusianya. Dengan meningkatnya kualitas sumber daya manusia dalam bidang kepariwisataan maka diharapkan mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang tentunya akan berdampak secara langsung bagi kesejahteraan masyarakat. Desa Cisaat dalam perkembangannya kemudian Bersama dengan perguruan tinggi pendampingnya mendapatkan penghargaan juara ketiga dalam program apresiasi perguruan tinggi terbaik dalam pendampingan desa wisata pada tahun

2020 (Abidin et al., 2022). Meskipun demikian, semangat, antusias dan tingginya potensi daya tarik wisata yang dimiliki oleh desa Cisaat tersebut akan menjadi percuma jika SDM yang dimiliki tidak dibekali dengan keterampilan yang cukup untuk melakukan promosi desa wisatanya. Tanpa promosi, destinasi wisata tidak akan diketahui dan diminati oleh calon wisatawan. Hal ini terjadinya karena ketiadaan informasi akan keberadaan daya tarik tersebut. Hal ini yang banyak terjadi pada beberapa kasus di desa wisata, dimana mereka bergantung kepada stakeholder sektor usaha jasa pariwisata lainnya seperti Biro Perjalanan Wisata yang mampu mendatangkan wisatawan (Abidin et al., 2022). Dengan potensi wisata yang dimiliki oleh Desa Cisaat, harusnya daya tarik desa wisata mampu untuk dipasarkan dengan lebih optimal. Salah satunya dengan memanfaatkan digitalisasi atau pemasaran melalui media online. Seperti kita ketahui bahwa perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang terus meningkat membuat jumlah pengguna internet semakin bertambah setiap tahunnya. Laporan survei yang diterbitkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) berdasarkan penelitian sepanjang 2017, disebutkan bahwa terdapat 143,26 juta penduduk Indonesia yang telah terkoneksi dengan internet (APJII, 2017). Sedangkan pada hasil survey pada tahun 2022, disebutkan sebanyak 84,75% juta penduduk menggunakan media sosial untuk menjual produk barang/jasa dan sebanyak 30,42% juta penduduk melakukan

pembelian secara online karena lebih mudah dan praktis (APJII, 2022).

Dengan kondisi tersebut di atas, maka akan terlihat peluang pasar yang ada di Indonesia, teknologi seperti mesin komputer mulai booming, yang kemudian diikuti dengan naik daunnya gadget atau *smartphones* sebagai alat komunikasi. Pergerakan kunjungan wisatawan di Indonesia juga terbantu karena generasi milenial yang sangat aktif berselancar dan berbagi di dunia maya. Di sisi lain, generasi milenial juga terbiasa terkoneksi secara digital (Maku, 2020). Dengan begitu, *go digital* dapat menjadi terobosan baru dalam memasarkan destinasi wisata di daerah, utamanya untuk menyasar pasar generasi milenial yang memiliki jumlah besar.

Permasalahan yang umum terjadi yang dihadapi oleh kebanyakan masyarakat pada umumnya yang terlibat dalam pengelolaan Desa Wisata, adalah lemahnya pemahaman dan aplikasi dalam strategi pemasaran dan penggunaan metode pemasaran yang efektif dan tepat untuk mempromosikan desa wisata. Digitalisasi yang berkembang tidak dipahami sebagai suatu peluang yang cukup efektif dalam memperkenalkan desa wisata yang dikarenakan kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital (Abidin et al., 2022).

Berdasarkan hasil observasi awal di Desa Wisata Cisaat, Kabupaten Subang, Jawa Barat, ditemukan bahwa pemasaran *homestay* di Desa Wisata Cisaat masih belum menggunakan pemasaran digital, yang dimana pemilik *homestay* masih belum maksimal dalam memasarkan *homestay* yang mereka

miliki. Pemasaran *homestay* di Desa Wisata Cisaat masih mengandalkan pada Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) setempat dalam pemasarannya. Kepala Dusun Desa Wisata Cisaat mengatakan bahwa masyarakat desa setempat masih belum fasih dalam menggunakan sosial media untuk memasarkan *homestay* mereka, maka dari itu belum adanya digitalisasi dalam proses pemasaran *homestay*. Ditemukan juga bahwa pemilik *homestay* di desa tersebut hanya menggunakan media sosial *Whatsapp* sebagai alat komunikasi mereka, hal ini karena kurangnya pemahaman pemilik *homestay* terkait penggunaan sosial media lainnya.

Sehingga bisa dikatakan permasalahan yang dihadapi oleh Desa Wisata Cisaat yang terkait dengan pemasaran desa wisata adalah sebagai berikut : (1) Kurangnya pemahaman mengenai promosi pemasaran; (2) Tidak memahami konsep digitalisasi dalam pemasaran; (3) Kurangnya pemahaman mengenai kemanfaatan promosi pemasaran melalui media digital; (4) Tidak dimanfaatkannya media internet dan *smartphone* sebagai sarana efektif dalam mempromosikan desa wisata.

Pemasaran digital belum maksimal digunakan di Desa Wisata Cisaat khususnya terkait *homestay*, meskipun saat ini desa ini telah mempunyai *website* tersendiri dalam memperkenalkan pariwisata didalamnya. *Website* yang dimiliki oleh Desa Wisata Cisaat hanya berisi tentang paket berwisata edukasi yang hanya berupa kegiatan pertanian. *Website* Desa Wisata Cisaat belum memfokuskan kepada akomodasi

penginapan *homestay* yang dimana hal tersebut penting untuk memperkenalkan *homestay* milik masyarakat desa yang tentu dapat meningkatkan pendapatan Desa Wisata Cisaat itu sendiri. Maka dari itu peneliti ingin memberikan edukasi kepada para pemilik *homestay* berupa pembelajaran penggunaan sosial media khususnya Instagram sebagai sarana pemasaran digital *homestay* dengan menggunakan media pembelajaran buku saku. Selain itu, peneliti akan melakukan pelatihan secara langsung kepada para pemilik *homestay* dalam proses pin google lokasi *homestay* serta pembuatan akun sosial media Instagram dan cara penggunaannya dalam memasarkan *homestay*. Dengan adanya pelatihan ini diharapkan pemilik *homestay* dapat menggunakan sosial media dalam memasarkan *homestay* mereka secara digital, dan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Cisaat.

Pelaksanaan program penguatan pemilik *homestay* Desa Wisata Cisaat melalui program pelatihan penerapan digital *marketing* sebagai strategi pemasaran *homestay* menjadi tema dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat dengan dasar pemikiran bahwa teknologi informasi dan komunikasi sudah berkembang sedemikian rupa, bahwa internet memiliki peran yang cukup signifikan dalam komunikasi pemasaran di era digital, dimana informasi tersedia dan bisa diakses kapan dan dimanapun secara langsung. Menurut Joseph (2011) diacu dalam Sutrisno et al. (2023) Digital *marketing* merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal

dari konsumen yaitu pikiran, hati dan semangat mengacu kepada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet. Pemanfaatan media digital sebagai media promosi pemasaran desa wisata mutlak untuk dilakukan, sebagai media untuk mendekati kepada pasar potensial.

## 2. TINJAUAN LITERATUR

### Digital *marketing*

Menurut Wati et al. (2020) menyatakan bahwa digital *marketing* merupakan bentuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Dengan memanfaatkan teknologi digital, pemasar dapat melampaui batas dari geografi dan waktu dalam mempromosikan barang atau jasanya. Perkembangan teknologi dan maraknya penggunaan internet oleh masyarakat saat ini membuat perubahan yang signifikan dalam memasarkan sebuah produk oleh pelaku usaha. Tingginya penggunaan internet membuat konsumen lebih tertarik untuk melihat produk atau jasa yang akan dibeli melalui internet. Pemasaran yang dahulu masih menggunakan pemasaran konvensional (seperti koran, majalah, radio) berubah menjadi pemasaran dengan teknik digital *marketing*. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi, serta meningkatkan *traffic* penjualan dengan menggunakan strategi digital *marketing*. Strategi digital *marketing* merupakan strategi pelaku bisnis yang digunakan untuk memaksimalkan potensi aktivitas digital *marketing* yang sedang terlaksana (Sari et al., 2021).

Dengan memaksimalkan strategi marketing, maka memiliki kemungkinan besar bahwa calon konsumen yang melihat produk atau jasa berasal dari luar kota bahkan luar negeri yang artinya pemasaran tersebut telah melampaui batas geografi dan zona waktu. Strategi digital *marketing* dinilai lebih prospektif, hal ini karena penggunaan digital *marketing* memungkinkan calon pelanggan potensial mendapat informasi penting terkait produk atau jasa yang mereka inginkan dan melakukan transaksi di internet (Sari et al., 2021). Dalam pelaksanaannya, digital *marketing* menggunakan sosial media sebagai wadah dalam memasarkan produk atau jasa. Sosial media yang dapat dimanfaatkan sebagai memasarkan produk secara digital antara lain Whatsapp, Instagram, Facebook, dll (Ermayda et al., 2019). Tingginya penggunaan sosial media oleh masyarakat saat ini membuat pemasaran dengan teknik digital *marketing* merupakan pemasaran yang cukup menjanjikan.

#### **Kelebihan Digital *marketing***

Menurut Wati et al. (2020) menyatakan beberapa kelebihan digital *marketing* adalah sebagai berikut:

1. Efisiensi biaya dan waktu, jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang harus menyebarkan brosur dan lainnya, pemasaran digital memiliki biaya yang lumayan rendah dan mendapatkan jangkauan pasar yang jauh lebih besar karena tidak harus membuang waktu untuk melakukan promosi secara langsung.

2. Interaktif, pemasar dapat memilih waktu dalam memasarkan produk/jasanya, dengan siapa saja, diaman saja, dan berapa lama dalam jangka waktu yang tak terbatas.
3. Kesempatan untuk penetrasi dan jangkauan pasar yang lebih luas yang sangat berpeluang untuk UMKM.
4. Konten menarik, pemasaran digital menawarkan banyak konten menarik untuk mempromosikan barang atau jasa, praktis, dan tidak terbatas.
5. Mudah diukur, teknologi digital memungkinkan pengukuran, sehingga pemilik usaha mengetahui dampak atau sejauh mana promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi penjualannya.
6. Pemirsa tak terbatas, dengan pemasaran digital membuat semua pengguna internet dapat mengunjungi *platform online* yang sudah dibuat oleh pemilik usaha.

#### **Kekurangan Digital *marketing***

Menurut Wati et al. (2020) menyatakan beberapa kekurangan dalam menggunakan digital *marketing* sebagai media pemasaran, yaitu:

- a Koneksi internet, koneksi internet merupakan faktor penting dalam melakukan promosi *online*, karena ketika koneksi internet lambat, maka pengunjung sulit untuk mengakses konten yang telah di *upload* oleh pemilik usaha.
- b Masalah pembayaran, meskipun teknologi saat ini sudah berkembang, akan tetapi masih

banyak masyarakat yang belum mengerti tentang metode pembayaran secara *online*, khususnya bagi lanjut usia atau masyarakat dengan perekonomian rendah.

- c Kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap penjualan barang atau jasa secara *online*, hal ini dikarenakan banyaknya kasus penipuan yang membuat kepercayaan beberapa masyarakat berkurang.

### 3. METODE PELAKSANAAN

Untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan para pemilik *homestay* dan pemandu lokal di Desa Cisaat maka perlu pengembangan aspek knowledge,

attitude dan *skill*. Pada pelatihan ini pemilik di Desa Cisaat dilakukan dengan menggunakan dua buah metode yaitu Pembekalan dalam bentuk ceramah bervariasi dan diskusi yang mudah dipahami oleh para pemilik *homestay*. Pembekalan untuk menambah pengetahuan dan wawasan untuk berinteraksi dan berkomunikasi multi budaya. Tanya jawab yang untuk memperkuat pemahaman pemilik *homestay* terhadap materi ceramah yang diberikan. Setelah itu peserta juga akan dilatih untuk membuat akun *instagram* sebagai salah satu sarana digital promosi dan membuat pin di google Map agar memudahkan para wisatawan menemukan *homestay* yang mereka inginkan. Tahapan yang akan dilaksanakan diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 1.** Tahapan Kegiatan Pelatihan Penerapan Digital *Marketing* di Desa Cisaat

No	Tahapan	Output
1	Penyusunan konsep pelatihan	1. Teridentifikasi materi Penerapan Digital <i>marketing</i> Sebagai Strategi Pemasaran Bagi Pengelola <i>Homestay</i> Di Desa Wisata Edukasi Cisaat Kabupaten Subang-Jawa Barat pelatihan 2. Teridentifikasi alokasi waktu pelatihan yang dibutuhkan. 3. Teridentifikasi metode pelatihan yang akan dilakukan. 4. Teridentifikasi sumber, media dan alat pelatihan
2	Penyusunan media dan <i>hand out</i>	1. Tersusun media pembelajaran yang akan digunakan dalam bentuk <i>video tutorial</i> , <i>power point</i> , foto, dsb 2. Tersusun <i>hand out</i> materi pelatihan yang akan diberikan kepada peserta
3	Persiapan Pelaksanaan	1. Menyiapkan bahan dan alat pelatihan 2. Terkoordinasikan dengan aparat desa Cisaat untuk persiapan hal teknis lain yang dibutuhkan dalam pelatihan 3. Menyiapkan <i>video tutorial</i>
4	Pelaksanaan Pelatihan	1. Peserta pelatihan Peserta pelatihan memahami teknik pembuatan <i>instagram</i> . 2. Peserta dapat menerapkan urutan teknik google pin di MAP
5	Evaluasi Pelatihan	1. Diperoleh informasi tentang kualitas proses pelatihan
6.	Diperoleh informasi tentang hasil pelatihan	

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi kepariwisataan Indonesia erat kaitannya dalam kegiatan perekonomian di suatu daerah yang menjalankan konsep dan prinsip pembangunan berkelanjutan di masyarakat (Maulana & Hermansah, 2021). Pembangunan tersebut dilaksanakan dengan cara pemberdayaan masyarakat di sektor pariwisata yang berkelanjutan serta melibatkan partisipasi aktif masyarakat lokal dan kontrol terhadap kegiatan kepariwisataan. Potensi masyarakat berperan penting dalam kegiatan kepariwisataan, salah satunya adalah potensi Sumber Daya Manusia (SDM). Salah satu bentuk SDM dalam kegiatan kepariwisataan adalah keterampilan masyarakat, seperti keterampilan dalam menyediakan berbagai kebutuhan wisatawan. Keterampilan yang dimiliki masyarakat juga dikemas dengan kreativitas dan inovasi yang khas dengan adat dan budaya masyarakat itu sendiri. Hal ini akan menambah nilai jual dan daya tarik wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata tersebut.

Pemberdayaan masyarakat berbasis pariwisata dilaksanakan secara terarah dan berkelanjutan agar masyarakat memiliki kapasitas dan kemandirian untuk berpartisipasi aktif dalam mengelola kegiatan pariwisata. Pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan mengenalkan adat istiadat dan budaya masyarakat yang hanya ditemukan di daerah itu dan menjadi suatu ciri khas, seperti desa wisata. Pada Pelaksanaan PkM- PWBU dilakukan

dengan mitra Desa Cisaat Kabupaten Subang Jawa Barat yang merupakan masyarakat produktif yang melaksanakan setiap program-program pemerintah daerah maupun pusat. Potensi kepariwisataan Indonesia erat kaitannya dalam kegiatan perekonomian di suatu daerah yang menjalankan konsep dan prinsip pembangunan berkelanjutan di masyarakat. Pembangunan tersebut dilaksanakan dengan cara pemberdayaan masyarakat di sektor pariwisata yang berkelanjutan serta melibatkan partisipasi aktif masyarakat lokal dan kontrol terhadap kegiatan kepariwisataan.

Solusi yang diberikan untuk peningkatan sumber daya manusia khususnya para pengelola *homestay* Desa Wisata Cisaat adalah melakukan pendekatan melalui Pelatihan Penerapan Digital *marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Bagi Pengelola *Homestay* Di Desa Wisata Edukasi Cisaat Kabupaten Subang-Jawa Barat Pada pelatihan ini pemilik *homestay* di Desa Cisaat dilakukan dengan menggunakan dua buah metode yaitu Pembekalan dalam bentuk ceramah bervariasi dan diskusi yang mudah dipahami pemilik *homestay*. Pembekalan untuk menambah pengetahuan dan wawasan untuk berinteraksi dan berkomunikasi multi budaya. Tanya jawab yang untuk memperkuat pemahaman pemilik *homestay* terhadap materi ceramah yang diberikan. Setelah itu peserta juga akan dilatih untuk membuat pin di google dan akun instagram untuk *homestay*. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam pelatihan ini dan juga dalam rangka



mencapai kesesuaian antara kebutuhan, *treatment* dan hasil yang akan di capai maka dilakukan observasi awal dan analisis kebutuhan terhadap sumber daya manusia alam ada di Desa Cisaat.

Selain itu dari sisi SDM pendukungnya ternyata masih banyak kekurangan khususnya para pemilik *homestay* yang ada. pemilik *homestay* ini ternyata belum mendapatkan pendidikan baik formal maupun informal yang baik dan benar. Pemilik *homestay* yang ada ini merupakan profesi dadakan yang tidak dipersiapkan sebelumnya namun karena kebutuhan mendesak akhirnya banyak para pemuda ataupun orang tua yang berprofesi sebagai petani mendadak pemilik *homestay* tanpa memiliki pengetahuan, sikap dan keahlian di bidang kepariwisataan.

Berdasarkan hasil dari pelatihan dan penyebaran kuesioner, para peserta memahami, dan merasa puas dengan pelatihan yang diberikan yaitu tentang Penerapan Digital *marketing* Sebagai Strategi Pemasaran *Homestay* Di Desa Wisata Edukasi Cisaat Kabupaten Subang-Jawa Barat. Sebanyak 62.5% responden merasa sangat puas, 25% responden merasa puas dan 12.5% peserta merasa cukup puas dengan materi yang diberikan dalam pelatihan. Ditemukan juga bahwa materi yang diberikan membantu para responden memahami bagaimana cara pemasaran *homestay* secara digital dengan memanfaatkan *gadget* yang mereka punyai, hal ini juga didapatkan dari nilai *pre-test* dan *post-test* adanya peningkatan pengetahuan setelah pelatihan sebanyak 96% terhadap materi yang diberikan.

## 5. PENUTUP

### Kesimpulan

Kesimpulan yang dihasilkan dari seluruh proses pelatihan yang dilakukan oleh tim P2M prodi PKK Universitas Negeri Jakarta adalah dengan memberdayakan Sumber Daya Manusia sebagai penggerak dan mengembangkan digital *marketing* sebagai pemasaran *homestay* secara digital untuk memajukan Desa Wisata Cisaat, diharapkan dapat meningkatkan kualitas Desa Wisata Cisaat sebagai desa wisata agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Salah satu yang diberdayakan oleh masyarakat sekitar adalah dengan diadakannya *homestay* sebagai tempat penginapan oleh wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Cisaat. Dengan mempromosikan *homestay* yang ada di Desa Wisata Cisaat melalui marketing digital, pemilik *homestay* dapat memperkenalkan kamar, pemandangan *homestay*, harga, serta fasilitas yang akan didapatkan oleh wisatawan yang akan menginap. Pemasaran *homestay* menggunakan startegi digital *marketing* akan sangat mudah jika pemilik *homestay* sudah paham dalam menggunakan sosial media.

### Saran

Saran yang diajukan berdasarkan hasil dari pelaksanaan kegiatan P2M kali ini adalah Pertama Harus ada langkah-langkah strategis lainnya untuk menunjang berbagai jenis inovasi yang telah dilakukan di desa wisata edukasi Cisaat. Kedua dalam proses pendampingan masyarakat harus terlibat aktif bila perlu secara intensif mengikuti

kegiatan serupa agar mereka memiliki kemampuan yang baik dalam mengolah berbagai hasil bumi yang ada disekitar mereka. Ketiga harus ada pendampingan yang baik khususnya pada para pemangku kepentingan di desa wisata Cisaat Subang agar tidak muncul konflik kepentingan yang dapat merugikan desa dan masyarakat.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, J., Fedrina, R., & A, R. A. (2022). Penguatan Kelembagaan Desa Wisata melalui Promosi Digital *marketing* di Desa Cisaat, Kecamatan Ciater, Kabupaten Subang. *Abdimas Pariwisata*, 3(1). [https://www.academia.edu/93203199/Penguatan\\_Kelembagaan\\_Desa\\_Wisata\\_melalui\\_Promosi\\_Digital\\_Marketing\\_di\\_Desa\\_Cisaat\\_Kecamatan\\_Ciater\\_Kabupaten\\_Subang](https://www.academia.edu/93203199/Penguatan_Kelembagaan_Desa_Wisata_melalui_Promosi_Digital_Marketing_di_Desa_Cisaat_Kecamatan_Ciater_Kabupaten_Subang)
- APJII. (2017). Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017. <https://survei.apjii.or.id/survei/>
- APJII. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. <https://survei.apjii.or.id/survei/>
- Maku, R. (2020). *PENGEMBANGAN WISATA SECARA ONLINE DI DESA BOTUNOLUO KECAMATAN BILUHU KABUPATEN GORONTALO*.
- Maulana, D. F., & Hermansah, T. (2021). PEMBERDAYAAN BERBASIS PARIWISATA MELALUI *HOMESTAY* DI DESA WISATA BATULAYANG KECAMATAN CISARUA KABUPATEN BOGOR JAWA BARAT. *Jurnal Community Online*, 2(1), 21–32. <https://doi.org/10.15408/jko.v2i1.21889>
- Mulyati, M., Mashabi, N. A. M., & Nugraheni, P. (2021). PELATIHAN HOUSEKEEPING DALAM RANGKA PENINGKATAN PELAYANAN *HOMESTAY* DI DESA CISAAT KABUPATEN SUBANG JAWA BARAT. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 86–95. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/snppm>
- Musyarrifani, N. I., Aprilia, A. D., & Rizki, G. A. (2022). PRAKTIK DIGITALISASI SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN DAN PENINGKATAN RESILIENSI DESA WISATA TINALAH, KULON PROGO. *Pesona Pariwisata*, 1(2), 89–101. [https://www.academia.edu/102785017/Praktik\\_Digitalisasi\\_Sebagai\\_Upaya\\_Pengembangan\\_Dan\\_Peningkatan\\_Resiliensi\\_Desa\\_Wisata\\_Tinalah\\_Kulon\\_Progo](https://www.academia.edu/102785017/Praktik_Digitalisasi_Sebagai_Upaya_Pengembangan_Dan_Peningkatan_Resiliensi_Desa_Wisata_Tinalah_Kulon_Progo)
- Rusyidi, B., & Fedryansah, M. (2018). Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat. *Jurnal Pekerjaan Sosial*, 1(3), 155–165. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2017.v05.i01.p26>
- Sari, D. K., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). Buku Ajar *DIGITAL MARKETING* Diterbitkan oleh UMSIDA PRESS. UMSIDA Press.
- Sutrisno, S., Lestari, M., & Agus, I. (2023). Perancangan Sistem Informasi Dalam Rangka Strategi Pemasaran Digital dengan Pendekatan Marketing Mix's. *Informatika Mulawarman : Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, 18(1), 16–22. <https://doi.org/10.30872/jim.v18i1.8890>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital marketing* (N. A. Fransiska, Ed.; I). Edulitera.