



## Pemasaran Digital dan Web dalam Rangka Meningkatkan Kunjungan ke Desa Wisata Lamajang Pangalengan

Donni Junipriansa<sup>1✉</sup>, Inez Nafri<sup>2</sup>, Beata Winantya<sup>3</sup>, Sonia Humaida<sup>4</sup>, Muhamad Harsya Sadin<sup>5</sup>, I Made Lanang Ary Wisana<sup>6</sup>, Widya Dewi Puspita<sup>7</sup>, Hasna Luthfiah<sup>8</sup>, Faiza Samdya Putra<sup>9</sup>, Ganendra Aryakumara<sup>10</sup>, Putri Ustine Yunisa Hasibuan<sup>11</sup>

<sup>1,2,3,4,8,9,10,11</sup>Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, 40257

<sup>5,6,7</sup>Sistem Informasi, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, 40257

E-mail : [donnijunipriansa@telkomuniversity.ac.id](mailto:donnijunipriansa@telkomuniversity.ac.id)✉

### Info Artikel:

Diterima: 23 Desember 2023

Diperbaiki: 9 Januari 2024

Disetujui: 22 Januari 2024

**Keywords:** Digital Marketing, Website Marketing

**Abstract:** Lamajang Village is a rural settlement located within the Pangalengan region of West Java. The community exhibits promising potential for natural resource-based tourism, encompassing activities such as white water rafting, historical landmarks, museums, and cultural heritage sites. In addition to the aforementioned aspects, this hamlet offers a diverse range of traditional cuisine and gastronomic delights, with a variety of artisanal products. Nevertheless, the village in question has failed to achieve its full potential as a premier tourist destination due to its limited marketing capabilities, particularly in effectively promoting itself as an attractive location for tourists. Consequently, the number of visitors to this tourist hamlet remains relatively low. Hence, it is imperative to conduct outreach and training initiatives pertaining to digital marketing, website development, and tour package management. The event is scheduled to occur on October 8, 2023, with the intention of inviting a total of 30 people from Lamajang tourist Village. The findings of the study indicate that there is a favourable reception from various stakeholders, including the village head, public, tourism actors, and MSMEs. The continuation of this programme is expected to make a significant contribution to the growth of Lamajang Tourism Village.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Pemasaran melalui

**Abstrak:** Desa Lamajang merupakan desa yang berada di kecamatan Pangalengan, Jawa Barat. Desa ini memiliki



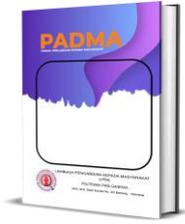
#### Website

*potensi pariwisata berbasis sumber daya alam, seperti arung jeram, situs sejarah, serta museum dan cagar budaya. Selain itu, desa ini juga menyediakan makanan dan kuliner khas, serta berbagai kerajinan tangan. Namun demikian, desa ini belum mampu mengembangkan diri sebagai desa wisata yang optimal jika dilihat dari aspek kemampuan pemasarannya (marketing), terutama mengemasnya sebagai desa wisata yang layak untuk wisatawan berkunjung, sehingga tingkat kunjungan ke desa wisata masih rendah. Untuk itu, perlu dilakukan kegiatan sosialisasi dan pelatihan tentang digital marketing, website, serta paket wisata. Pelaksanaan kegiatan berlangsung pada tanggal 8 Oktober 2023 dengan menghadirkan 30 peserta dari Desa Wisata Lamajang. Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan adanya apresiasi positif baik dari kepala desa, masyarakat, maupun pelaku wisata dan UMKM dan berharap kegiatan ini dapat berlanjut agar Desa Wisata Lamajang mampu menjadi Desa yang berkembang.*

#### Pendahuluan

Desa Lamajang dengan luas wilayah 4,016.096 terletak di dataran tinggi ± 983,89 di atas permukaan laut. Desa ini berada di lereng Gunung Cikuray, yang memiliki ketinggian mencapai 2.821 meter di atas permukaan laut dengan luas lereng gunung sekitar 1.964,88 Ha. Desa Lamajang juga memiliki luas aliran sebesar 321,29 Ha. Disamping itu dilihat dari letaknya desa Lamajang memiliki taman suaka dengan luas 1,500,00 Ha. Sebagai desa yang berada di dataran tinggi, maka desa Lamajang memiliki karakter udara yang sejuk dengan suhu berkisar antara 20-23 derajat Celcius.

Jika dilihat dari orbitasinya jarak desa Lamajang ke ibu kota kecamatan sekitar 13 km yang apabila ditempuh dengan kendaraan bermotor menghabiskan waktu kurang lebih 0,65 jam apabila dikonversikan dalam menit sekitar 39 menit, namun jika menempuh perjalanan dengan cara berjalan maka membutuhkan waktu tempuh sekitar 5,40 jam atau sekitar 324 menit. Untuk jumlah kendaraan umum, desa lamajang memiliki 2 unit kendaraan umum yang bisa digunakan oleh masyarakat setempat menuju ibu kota kecamatan. Masyarakat desa Lamajang yang ingin



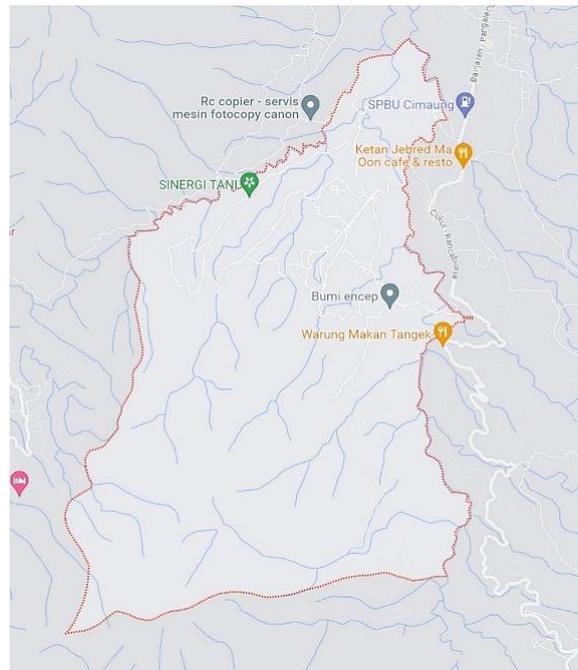
**JURNAL PADMA**  
**Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat**  
**Politeknik Piksi Ganesha**  
**Vol. 04 No. 01 (2024)**

<https://journal.piksi.ac.id/index.php/Padma>  
p-ISSN : 2797-6394 e-ISSN : 2797-3905



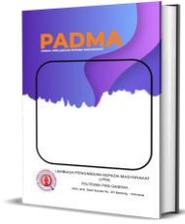
menuju ibu kota provinsi dari desa menempuh jarak kurang lebih 19,50 km yang apabila ditempuh dengan kendaraan bermotor memakan waktu tempuh 0,57 jam atau 34,2 menit. Untuk menuju ke Kota Bandung, jarak yang ditempuh sekitar 8,19 km, dan jika menggunakan kendaraan bermotor bisa ditempuh sekitar 3 jam

Desa Lamajang memiliki potensi dan sumber daya air yang terbilang cukup banyak diantaranya sungai, mata air, bendungan atau waduk, embung-embung, serta jebakan air. Dengan kondisi tersebut maka sumber daya dan potensi air menjadi sangat baik. Desa Lamajang memiliki 55 mata air dengan 53 diantaranya berfungsi dengan baik serta terdapat 4 buah sumur galian yang berfungsi dengan baik. Air di desa Lamajang tidak berasa, berbau ataupun berwarna, hal ini didukung dengan topografi desa Lamajang itu sendiri yang terletak di dataran tinggi yang memiliki sumber mata air yang berkualitas.



*Gambar 1. Peta Desa Lamajang*  
*Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)*

Selain itu desa Lamajang juga memiliki tanaman yang bisa dijadikan apotik hidup yang ditanam diantaranya ada jahe dan juga kunyit. Terdapat 3.0 Ha luas lahan pertanian yang ditanami jahe di desa Lamajang dan 1.0 Ha yang ditanami kunyit. Hasil panen jahe sendiri berkisar 5.0 ton/ha dan untuk kunyit berkisar 4

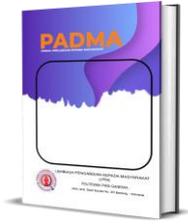


ton/ha. Dengan adanya tanaman apotek hidup ini membuat terjaminnya kesehatan masyarakat desa Lamajang dan mendorong kesejahteraan bagi seluruh masyarakat desa di segala usia, yang tentunya mendukung pencapaian SDGs pada sisi kehidupan sehat dan sejahtera.

1. Potensi Wilayah dari Segi Ekonomi. Potensi wilayah dari segi ekonomi terus berkembang dan cukup menjanjikan untuk kedepannya. karena dari data yang kami dapatkan bahwa penduduk desa lamajang ini memiliki tempat wisata yang akan membantu perekonomian desa, tidak hanya itu mereka juga memiliki UMKM yang dapat membantu pemasukan desa. Dengan cara pemberian Edukasi serta pelatihan *digital marketing* ini akan meningkatkan penghasilan perekonomian desa lamajang.
2. Identifikasi Sumber Daya Manusia. Potensi sumber daya manusia yang dimiliki, terdiri dari 5.961 orang laki-laki dan 5.852 perempuan, dengan jumlah kepala keluarga mencapai 3.830 KK, serta memiliki kerapatan luas desa mencapai yaitu 294/km.
3. Kebijakan Pembangunan Daerah. Pemberdayaan desa yang akan kami lakukan adalah membangun website untuk peningkatan UMKM yang ada di Desa Lamajang, Kabupaten Bandung. Website ini dibuat untuk meningkatkan wisatawan dan penjualan produk UMKM Desa Lamajang karena dari survey yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kurangnya pemahaman terkait promosi Desa Lamajang , maka dari itu kami memiliki ide terkait edukasi *digital marketing* serta pembuatan *web* desa wisata serta UMKM yang ada dimana ini untuk membantu permasalahan Desa Lamajang.

Hasil observasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa desa ini menghadapi sejumlah permasalahan sebagai berikut:

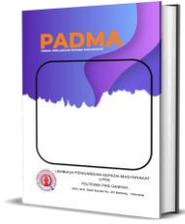
1. Desa Lamajang merupakan wilayah yang potensial, karena berbagai potensi yang dimilikinya. Namun demikian, kunjungan wisatawan ke desa ini masih belum optimal. Hal tersebut nampak dari jumlah kunjungan yang belum mengalami kenaikan yang signifikan perbulannya dari tahun ke tahun. Dengan demikian, maka desa ini membutuhkan bantuan dari perguruan tinggi untuk dikembangkan sebagai desa wisata, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah menyediakan *website marketing* bagi desa ini.



2. Desa Lamajang sangat menarik untuk dikunjungi, terutama untuk wisatawan generasi milenial serta generasi Y maupun Z, namun demikian wisatawan di segmen generasi tersebut merupakan wisatawan yang *native* terhadap digital, sehingga solusinya pun harus dengan pendekatan digital, yaitu melalui penyediaan *website* yang mudah untuk diakses dan menarik untuk dilihat. Dengan demikian membutuhkan solusi *digital marketing* melalui *website marketing*.
3. Desa Lamajang membutuhkan pengetahuan yang memadai tentang *digital marketing* sehingga perlu dilaksanakan pelatihan *digital marketing* agar desa ini mampu menyusun konten *digital marketing* yang baik melalui penyusunan konten menarik yang didukung gambar, ilustrasi, *storyboard*, maupun *copywriter*.

Terkait dengan fenomena tersebut, maka perlu implementasi pemasaran digital. Pemasaran digital berkembang diawali dengan pemasaran melalui internet. Pemasaran internet digambarkan secara sederhana sebagai implementasi pemasaran melalui teknologi digital (Chaffey et al., 2009). Lebih lanjut pemasaran digital merupakan aplikasi teknologi yang diciptakan untuk aktivitas pemasaran dalam rangka meningkatkan pengetahuan pelanggan (Chaffey, 2013). Agar bisnis mampu berkembang dengan optimal maka perlu menggabungkan metode *online* dengan metode tradisional (Parsons, Zeisser, Waitman 1996). Selain itu, pengenalan teknologi baru telah menciptakan peluang bisnis bagi pemasar dengan memanfaatkan situs *web* dalam rangka pengembangan bisnis (Kiani, 1998). Pemasaran digital akan merangsang pengembangan iklan digital (Song, 2001). Harapannya adalah imbal balik yang sesuai (Pepelnjak, 2008).

Desa wisata membutuhkan situs web dalam rangka memperluas jangkauan pemasarannya. Situs web harus menunjukkan tentang desa wisata tersebut dan juga harus mencerminkan kualitasnya. Oleh karena itu, ketika merancang sebuah situs web, desainnya harus fokus pada tujuan organisasi. Situs web harus dibuat untuk mencerminkan pesan organisasi dan tidak hanya mencoba memanfaatkan kilas dan trik terbaru (Jiyoung, 2009). Desainer memerlukan keterampilan ekstensif dalam efek grafis dan simbol visual sehingga komunikasinya mengkomunikasikan pesan sebagai desa wisata. Pengunjung situs *web* juga akan merasa tertarik jika web dapat dimuat dan berteknologi tinggi karena pelanggan mampu mencari informasi yang



berkualitas (Plamer 2002:127). Pengalaman web mempengaruhi proses mental konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian mereka secara online (Cetina, Cristiana, Rădulescu, 2012)

Berdasarkan hasil observasi dan pendalaman konsep pemasaran yang digunakan tersebut, maka tujuan pelaksanaan kegiatan pemberdayaan masyarakat ini adalah:

1. Memberikan pelatihan *digital marketing* bagi pelaku wisata Desa Wisata Lamajang dalam rangka memberdayakan masyarakat dan meningkatkan ketahanan desa.
2. Membuat *web marketing* dalam rangka meningkatkan kunjungan ke Desa Wisata Lamajang.

## Metode

Kegiatan ini dikembangkan dengan metode pemecahan masalah serta penggalan potensi keberlanjutan pengembangan desa agar desa wisata dapat berkembang dengan optimal. Narasi yang dikembangkan bersifat analisis deskriptif. Pelaksanaan Program Pemberdayaan Masyarakat Desa (P2MD) ini dilakukan dalam beberapa tahap. Tahap pertama adalah observasi untuk memetakan masalah yang ada di Desa Wisata Lamajang, tahap kedua adalah survei kepada warga untuk menggali potensi yang dimiliki oleh Desa Wisata Lamajang, tahap ketiga dilakukan wawancara terbatas kepada Kepala Desa dan pelaku wisata yang ada di Desa Wisata Lamajang. Setelah itu, dilakukan perancangan kegiatan yang terdiri dari pembuatan *website*, sosialisasi, serta edukasi mengenai pemasaran digital, dan pemasaran melalui *web*. Kegiatan diakhir dengan evaluasi terhadap program yang diimplementasikan serta potensi keberlanjutan dalam pendampingan desa wisata.

## Hasil dan Pembahasan

Tahapan pelaksanaan kegiatan P2MD yang dilaksanakan, telah mencapai tahapan sosialisasi yang hasilnya sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Tahap ini bertujuan untuk memperoleh gambaran kondisi nyata di lapangan tentang perkembangan Desa Wisata Lamajang. Hasil dari tahap ini adalah adalah:

- a. Berbagai masalah yang dihadapi dalam pengelolaan Desa Wisata Lamajang.
- b. Jumlah masyarakat sasaran peserta sebanyak 30 orang, yang mewakili berbagai unsur yang ada di Desa Wisata Lamajang.



Gambar 2. Kegiatan Diskusi Dengan Pengurus Kampung Wisata  
Sumber: Dokumentasi Tim (2023)

## 2. Sosialisasi

Sosialisasi kegiatan P2MD dibagi menjadi 2 tema utama, yaitu:

### a. *Digital Marketing*

Tahap ini merupakan tahap pengenalan dasar-dasar *digital marketing* bagi masyarakat sasaran Desa Wisata Lamajang, sekaligus menguatkan jati diri Desa Wisata Lamajang sebagai Desa Wisata melalui sosialisasi Sapta Pesona. Aspek-aspek *digital marketing* yang dibahas mencakup apa yang dimaksud dengan *digital marketing* dan bagaimana kontribusinya dalam memasarkan desa wisata. Selain itu, penguatan jati diri desa wisata dilakukan dengan pemberian materi sapta pesona dan paket wisata yang bisa dikembangkan di desa.



**JURNAL PADMA**  
**Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat**  
**Politeknik Piksi Ganesha**  
**Vol. 04 No. 01 (2024)**

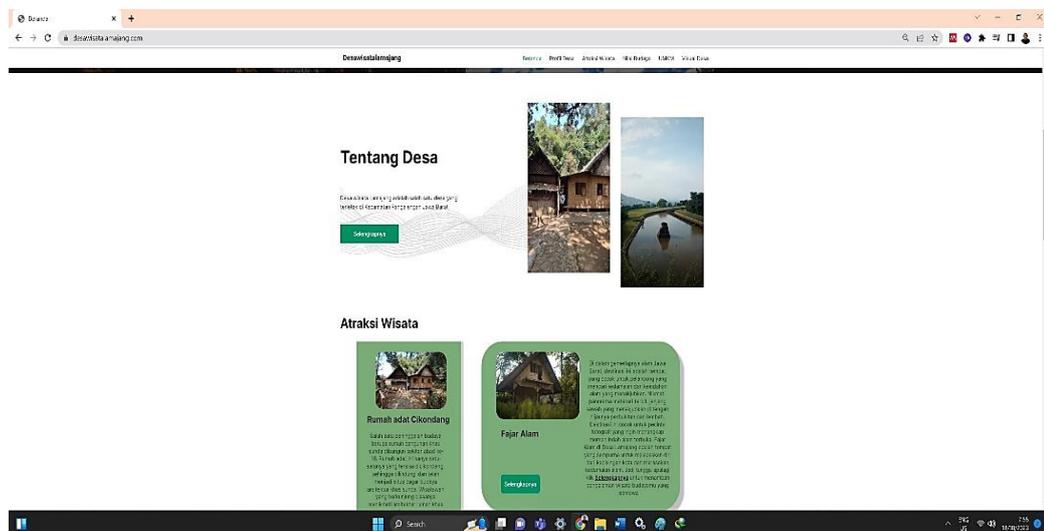
<https://journal.piksi.ac.id/index.php/Padma>  
p-ISSN : 2797-6394 e-ISSN : 2797-3905



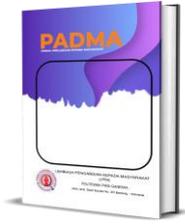
*Gambar 3. Sosialisasi Digital Marketing  
Sumber: Dokumentasi Tim (2023)*

b. *Web Marketing*

Web yang dikembangkan untuk Desa Wisata Lamajang beralamat di <https://desawisatalamajang.com>. Web tersebut berisi sekumpulan laman yang terdiri dari berbagai macam informasi tentang Desa Wisata Lamajang dalam bentuk data digital, seperti berbagai macam teks, berbagai macam gambar, berbagai macam video, berbagai macam audio, serta informasi lainnya yang dapat diakses dengan koneksi internet, yang tujuannya untuk menarik calon wisatawan maupun wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Lamajang.



*Gambar 4. Web Marketing Desa Wisata Lamajang  
Sumber: Dokumentasi Tim (2023)*



Hasil evaluasi pelaksanaan program sampai dengan tahap sosialisasi dilakukan oleh masyarakat sasaran untuk mengetahui bagaimana respon dan pendapat mereka terhadap kegiatan P2MD yang dilaksanakan. Hasilnya tampak pada tabel berikut:

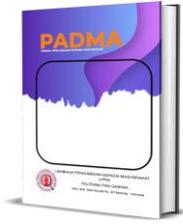
Tabel 1. Evaluasi Kegiatan P2MD

| No                                      | Penilaian Terhadap Kegiatan  | Jumlah Masing-masing faktor yang dipertimbangkan |              |              |               |
|---|--|--|--------------|--------------|---------------|
|   |  | Sangat Tidak Setuju                              | Tidak Setuju | Setuju       | Sangat Setuju |
| 1                                       | Kegiatan ini sudah sesuai dengan tujuan itu sendiri  | 0  | 0            | 5            | 25            |
| 2                                       | Kegiatan ini sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat sasarnya                                     | 0  | 0            | 8            | 22            |
| 3                                       | Waktu pelaksanaan kegiatan ini relatif telah mencukupi sesuai kebutuhan                            | 0  | 0            | 12           | 18            |
| 4                                       | Dosen dan mahasiswa bersikap ramah, cepat dan tanggap membantu selama kegiatan                     | 0  | 0            | 2            | 28            |
| 5                                       | Masyarakat setempat menerima dan mengharapkan kegiatan ini bisa berlanjut di masa yang akan datang | 0  | 0            | 10           | 20            |
| <b>Jumlah</b>                           |  | <b>0</b>   | <b>0</b>     | <b>37</b>    | <b>113</b>    |
| <b>% (Jumlah masing-masing : Total)</b> |  | <b>0</b>   | <b>0</b>     | <b>24,6%</b> | <b>75,3%</b>  |
| <b>Jumlah % Setuju + Sangat Setuju</b>  |  | <b>100%</b>                                      |              |              |               |

Sumber: Hasil Survei Evaluasi Kegiatan (2023)

Tabel tersebut menyajikan pendapat masyarakat sasaran tentang tahap pelaksanaan sosialisasi P2MD, yang menunjukkan bahwa 75,3% masyarakat sasaran merasa sangat setuju dan 24,6% merasa setuju, serta tidak ada masyarakat yang tidak setuju (0%) maupun sangat tidak setuju (0%) dalam pelaksanaan P2MD ini, dengan demikian, pelaksanaan P2MD ini dirasakan sangat bermanfaat dalam pengembangan Desa Wisata Lamajang.

Tahapan berikutnya yang akan dilaksanakan adalah edukasi *digital marketing* berupa *workshop* untuk menambah keterampilan praktis dalam pengelolaan *web marketing* Desa Wisata Lamajang yang sudah dikembangkan oleh Tim P2MD Universitas Telkom.



Gambar 5. Tim P2MD Universitas Telkom

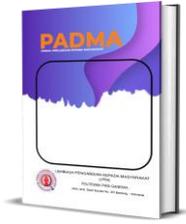
Sumber: Dokumentasi Tim (2023)

## Kesimpulan

Kegiatan P2MD telah dilaksanakan pada tanggal 8 Oktober 2023 dihadiri oleh 30 peserta yang merupakan masyarakat sasaran, baik yang berasal dari unsur aparatur desa, pengelola desa wisata (kampung wisata), UMKM serta unsur masyarakat lainnya. Pelaksanaan kegiatan berlangsung sesuai dengan rencana dan tujuan yang ditetapkan. Masyarakat sasaran merasa memperoleh pengetahuan baru mengenai *digital marketing*, terutama terkait *web marketing*. Selain itu, masyarakat juga akan bertambah keterampilannya dalam memanfaatkan *web* dalam memasarkan desa wisata. Masyarakat sasaran juga berharap agar program pembinaan ini bisa dilaksanakan secara berkelanjutan agar pengembangan Desa Wisata Lamajang bisa dilakukan secara berkesinambungan.

## Ucapan Terima Kasih

Kami haturkan terima kasih bagi Dit. Dikti Vokasi dan Profesi, Ditjen Vokasi, Kemendikbud, yang telah memberikan dukungan pendanaan melalui P2MD. Juga kepada Universitas Telkom yang sudah memberikan pendanaan penyerta serta dukungan berlangsungnya kegiatan, serta kepada Masyarakat Desa Wisata Lamajang yang telah memberikan banyak bantuan.



## Referensi

- AJ Parsons, M Zeisser, R Waitman (1996). *Organizing for Digital Marketing*, McKinsey Quarterly.
- Cetină. J, Cristiana. M, Rădulescu. V. (2012). *Psychological and Social Factors that Influence Online Consumer Behavior*, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol 62, Page 184-188.
- Cha, Jiyoung. (2009). *Shopping on Social Networking Websites: Attitudes towards real versus virtual items*. Journal of Interactive Advertising, 10: 77-93.
- Chaffey. D (2013), *Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital Marketing*, Smart Insight Blog, February 16.
- J. Chandler Pepelnjak. (2008). *Measuring ROI beyond the last ad*, Atlas Institute, Digital Marketing Insight
- Kiani, G. Reza. (1998). *Marketing Opportunities in The Digital World*, Internet Research, Vol. 8 Iss: 2, pp.185-194.
- Plamer O., (2002). *Web site usability, design, and performance metrics*. Journal of Information Systems Research, 13 (2), 151-167.
- Wahyudi, Dicky Nugraha (2023). *Perkenalkan Desa Lamajang dengan Potensi Wisata Budaya yang Terjaga*. Dapat diakses di <https://info.livein.id/perkenalkan-desa-lamajang-dengan-potensi-wisata-budaya-yang-terjaga>
- YB Song. (2001). *Proof That Online Advertising Works*, Atlas Institute, Seattle, WA, Digital Marketing Insight.