

Pengembangan Digitalisasi Melalui *Branding* Wisata Di Desa Wisata Pekunden

Bosdon Andre Gevril Sinaga¹, Aida Maqbullah², Gigih Rafif Suthanto³, Wina Taskia Aulia⁴, Putriana Setyaningtyas Fadilah⁵, Irfan Muhaimin⁶, Dini Nurjannah⁷, Della Nanda Puspitararas⁸, Ronald Haryanto⁹, Najmudin¹⁰
^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman

Alamat: Kampus Grendeng, Jl. Prof. H.R. Boenyamin, Purwokerto

Korespondensi penulis: najmudin_najmudin@yahoo.com

Abstract. *The purposes of this activity are to contribute in developing Pekunden tourism village, to train adaptability of students to local culture and interaction with all parties, and to apply the knowledge and expertise acquired during in college. The partners of this activity are several parties related to the tourism village of Pekunden Village, Banyumas District, Banyumas Regency with an activity period of one month starting on November 17 2022. The outputs of the program implemented include Instagram reels, video promotions of tourism village, and website development. The conclusion from this activity is that Pekunden tourism village has a higher potential could be developed. Various potentials could be introduced more broadly through a variety of innovation updates by utilizing information technology, one of which is through the development of social media. The development of this tourism village involves various parties such as the village government, pokdarwis, working group, and local community. The role of various parties still needs to be increased in introducing this tourism village so that many people could be interested to visit the tourism village.*

Keywords: *promotion, social media, tourism village, website.*

Abstrak. Tujuan kegiatan ini adalah perguruan tinggi ikut berkontribusi dalam pengembangan Desa Wisata Pekunden, melatih kemampuan adaptasi mahasiswa dengan budaya lokal dan berinteraksi dengan semua pihak, dan mengaplikasikan ilmu yang diperoleh. Mitra pengabdian ini adalah beberapa pihak yang terkait desa wisata di Desa Pekunden, Kecamatan Banyumas, Kabupaten Banyumas dengan masa kegiatan selama satu bulan dimulai pada tanggal 17 November 2022. Adapun luaran dari program yang dilaksanakan antara lain *reels Instagram*, promosi video desa wisata, dan pengembangan *website*. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah Desa Wisata Pekunden memiliki potensi tinggi yang dapat dikembangkan. Berbagai potensi yang dimiliki dapat dikenalkan lebih luas melalui ragam pembaruan inovasi dengan memanfaatkan teknologi informasi, salah satunya melalui pengembangan media sosial. Pengembangan desa wisata ini melibatkan berbagai pihak seperti Pemerintah Desa, Pokdarwis, Pokja, dan masyarakat lokal. Peran berbagai pihak masih perlu ditingkatkan dalam memperkenalkan desa wisata ini agar semakin banyak masyarakat yang berkunjung ke desa wisata tersebut.

Kata kunci: *desa wisata, media sosial, promosi, website.*

Received Februari 28, 2023; Revised Maret 04, 2023; April 01, 2023

LATAR BELAKANG

Desa Wisata Pekunden Banyumas, disingkat dengan Dewi Denmas berada di Desa Pekunden Tengah, Kecamatan Banyumas, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Desa ini terkenal sebagai desa wisata kreatif yang memiliki konsep edukasi bukan alam. Objek wisata yang ada di Desa Pekunden antara lain: Kampung Nopia Mino, Oemah Gamelan, Oemah Batik, Kebun Buah Naga, dan UMKM Manggleng.

Setiap objek wisata memiliki atraksi yang berbeda-beda. Kampung Nopia Mino merupakan kampung pembuat nopia, makanan khas Banyumas, yang proses pemanggangannya masih melalui gentong. Selain itu, di Kampoeng Nopia tersebut disediakan spot foto dengan lukisan yang dibuat oleh masyarakat Pekunden sendiri dan taman yang terdapat tanaman teh bunga telang. Selanjutnya, pada objek wisata Oemah Gamelan wisatawan dapat melihat proses pembuatan gamelan serta belajar untuk memainkan alat musik gamelan. Pada objek wisata Oemah Batik, wisatawan dapat belajar dan praktik secara langsung cara membatik tulis dan *ecoprint*. Kemudian, pada objek wisata Kebun Buah Naga wisatawan dapat belajar memetik buah naga dengan cara yang benar. Pada UMKM Manggleng, wisatawan dapat mengamati proses produksi manggleng dari bahan baku hingga produk jadi.

Beberapa objek wisata tersebut ditawarkan dalam bentuk paket wisata yang dikoordinir oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). Pokdarwis ini bernama Wisanggeni yang berarti wisata yang menimbulkan rasa kangen. Keunikan desa wisata inilah yang membuat Desa Pekunden masuk kategori 10 besar desa wisata se-Provinsi Jawa Tengah dan menjadi satu-satunya desa wisata kreatif di Kabupaten Banyumas.



Gambar 1. Objek Wisata Desa Wisata Edukasi Pekunden.

Desa Wisata Pekunden diberi kesempatan untuk menampilkan daya tarik wisatanya pada ajang kompetisi desa wisata se-Provinsi Jawa Tengah dan ditetapkan menjadi juara pertama. Meskipun Desa Wisata Pekunden telah meraih juara pertama, masih terdapat permasalahan yang perlu dibenahi. Permasalahan yang dihadapi Desa Wisata Pekunden antara lain promosi paket wisata Desa Pekunden belum menjangkau masyarakat secara luas. Padahal, potensi yang dimiliki desa wisata tersebut di setiap objek sangat menarik untuk dikunjungi. Masyarakat baik lokal maupun asing dapat mempelajari budaya setempat sehingga desa wisata ini memiliki daya tarik yang cukup tinggi. Permasalahan lainnya adalah akses jalan di beberapa objek wisata kurang memadai sehingga menimbulkan ketidaknyamanan bagi wisatawan yang berkunjung secara kelompok. Peran Pokdarwis juga masih perlu ditingkatkan dalam memperkenalkan desa wisata ini agar semakin banyak masyarakat yang berkunjung ke desa wisata tersebut.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh Desa Wisata Pekunden tersebut, tim berusaha untuk ikut berkontribusi dalam mempromosikan desa wisata sesuai dengan perkembangan tren saat ini. Selain itu, tim juga membantu memperbaiki *website* Desa Wisata Pekunden agar memenuhi standar *google*. Dengan demikian, *keyword* yang dicari dapat muncul di laman teratas pencarian yang nantinya akan mudah dijangkau oleh masyarakat luas.

Kondisi sekarang belum sesuai dengan kondisi yang diinginkan. Beberapa faktor penyebabnya antara lain:

1. Kurangnya keterlibatan masyarakat lokal dalam pengembangan desa wisata, walaupun sebagian masyarakat sudah mulai sadar akan potensi yang dimiliki.
2. Belum optimalnya peran pemerintah desa dalam menyediakan infrastruktur dan fasilitas pada masing-masing objek wisata.
3. Belum standarnya kapabilitas sumber daya manusia untuk beradaptasi dalam meningkatkan inovasi agar desa wisata mempunyai *unique selling point* (USP).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan Ketua Pokdarwis Wisanggeni, dapat diketahui berbagai persoalan yang dihadapi, yaitu:

1. Pada *website* Desa Wisata Pekunden masih belum memenuhi standar *google* sehingga *keyword* yang dicari tidak dapat dijangkau oleh masyarakat luas dan diperlukan perbaikan agar *keyword* tersebut dapat muncul di pencarian *google*.
2. Pengelolaan media sosial Desa Wisata Pekunden masih belum optimal dan kurangnya kesadaran pengelola dalam meningkatkan *traffic* di akun media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok*, *website*, dan *Youtube*.
3. Pengembangan kondisi infrastruktur yang masih kurang mendapat perhatian dari pemerintah desa sehingga beberapa objek wisata harus mengeluarkan dana sendiri untuk menambah fasilitas yang belum tersedia. Dalam hal ini pemerintah desa dapat menentukan skala prioritas untuk menyediakan fasilitas-fasilitas publik yang bisa diwujudkan. Dalam menyediakan fasilitas publik tersebut, pemerintah desa bisa menyesuaikan pada kemampuan keuangan desa dan kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan peran Bumdes dalam penyediaan infrastruktur maupun fasilitas.

Kebutuhan prioritas masyarakat yang perlu dipenuhi terkait tujuan kegiatan ini adalah sebagai berikut: Pengembangan *website* Desa Wisata Pekunden agar menampilkan informasi yang lebih lengkap dan dapat menarik minat pengunjung; Pembuatan video promosi obyek wisata yang sudah ada di Desa Pekunden agar lebih diketahui masyarakat banyak; Mengemas paket-paket wisata desa dengan sejumlah kriteria antara lain yaitu total pengunjung, total tersedianya SDM desa wisata, kapabilitas warga (lingkungan) pada desa wisata dalam menerima pengunjung, lama waktu berwisata, akomodasi serta jarak lokasi.

Wisata atau piknik dapat diartikan secara sederhana sebagai kegiatan yang dilakukan secara bersama dengan mengunjungi suatu lokasi yang bertujuan memperoleh hiburan, mendapatkan kegembiraan, menambah pengetahuan atau tujuan lainnya. Pariwisata dapat dikembangkan dengan melakukan kegiatan mengeksplorasi sebanyak mungkin obyek-obyek atau sumber daya wisata yang potensial yang dapat berupa wisata yang alamiah, karya warga masyarakat ataupun wisata buatan (Usman, 1998).

Definisi desa wisata merujuk pada salah satu jenis pariwisata yang ditawarkan oleh *stakeholder* terutama warga yang berada di desa yang bermanfaat meningkatkan kesejahteraan mereka. Pariwisata yang diciptakan masyarakat desa ini terwujud karena mempunyai sumber dan obyek wisata yang dianggap menarik untuk ditawarkan bagi para calon pengunjung (Arraniri et al., 2022). Obyek wisata yang potensial diangkat dan diprakarsai oleh warga desa setempat dan sumber daya yang ada dalam rangka menambah nilai ekonomi dan menambah peluang kerja serta pendapatan mereka.

Bentuk wisata dalam sebuah pedesaan merupakan perpaduan dari akomodasi, atraksi yang menarik dan sarana pendukung yang komposisinya ditampilkan menyatu dengan keseharian warga desa baik kebiasaan, upacara seremonial ataupun berkaitan dengan tempat atau benda tertentu. Secara umum, wisata di desa bisa ditawarkan dalam konsep akomodasi dan konsep atraksi. Konsep akomodasi berupa penyediaan layanan tempat tinggal oleh warga desa, sedangkan konsep atraksi berupa kegiatan pengunjung yang berinteraksi langsung dengan kegiatan sehari-hari warga desa yang sudah didesain supaya menarik.

Desa wisata memiliki ciri khusus yaitu wisata yang dirancang dan dilaksanakan berbasis masyarakat sebagai unsur paling penting. Mereka berkomitmen dan melibatkan dengan banyak pihak yang berkepentingan untuk menciptakan desanya menjadi sebuah destinasi wisata dengan keunikan yang dapat memberikan daya tarik bagi pengunjung (Boniface, 1995). Pengembangan obyek wisata tersebut bisa dalam bentuk seni budaya, adat-istiadat, keindahan alam hutan atau pantai, taman dan sebagainya (Lestari dkk., 2013).

Kelebihan desa wisata adalah dalam bidang ekonomi sosial yang mengikut-sertakan sejumlah pihak secara luas terutama warga masyarakat atau wisata berbasis masyarakat. Hatton (1999) menyampaikan hasil observasinya di Asia-Pasifik tentang kegiatan *community-based tourism*. Hasil yang dikemukakan adalah bahwa keberlangsungan desa

wisata terletak pada bagaimana pemangku kepentingan terutama warga desa terlibat secara bersama. Mereka menciptakan kesadaran dan meningkatkan edukasi tentang wisata serta memiliki rasa tanggung jawab dalam melestarikan dan mengelola potensi-potensi wisata yang tersedia. Terlibatnya banyak pihak dalam wisata desa dapat mengisi bagian-bagian penting pada sarana wisata yang menawarkan layanan atau barang yang dijual kepada para pengunjung.

Media sosial beberapa tahun belakangan ini dijadikan sebagai sarana baru bagi penggunaannya dalam mempromosikan barang atau jasa yang diproduksinya (Syaifudin, 2021). Iklan pada masa lalu disampaikan dengan sarana konvensional antara lain melalui koran, majalah, radio atau tv, namun berubah seiring munculnya media atau teknologi informasi. Iklan melalui media canggih ini membuat biaya lebih hemat, waktu lebih cepat dan ada proses timbal-balik antara produsen dengan konsumen yang bersifat dua arah. Dengan demikian, proses pengiklanan, pembayaran sampai dengan transaksi selesai dapat menjadi lebih efisien dan efektif (Soemanegara, 2008). Dengan adanya media informasi yang bersifat interaktif antar banyak pihak tersebut, maka banyak informasi yang diperoleh secara jelas yang dapat dikunjungi setiap saat ketika membutuhkan (Wardani, 2019).

Konsep *branding* (pemerekan) merupakan salah satu unsur dalam implementasi strategi pemasaran dalam rangka menciptakan ciri khusus atau keunikan pada suatu produk (Mustari et al., 2021). Strategi *branding* ini berisi upaya mengkomunikasikan produk yang dimiliki oleh manajemen kepada calon konsumen agar tertarik dan memproteksi produk tersebut agar memiliki daya saing dan tidak mudah untuk ditiru oleh para pesaingnya. Manajemen dapat menciptakan dan membangun *branding* pada sebuah tempat, wilayah atau lokasi misalnya desa yang menyimpan potensi wisata yang khas yang dikomunikasikan kepada para penanam modal, pemerintah desa, calon wisatawan dan pemangku kepentingan lainnya.

Branding destinasi wisata adalah salah satu kecenderungan dari konsep *city branding* yang diadopsi untuk kemunculan *branding* wisata yang terletak di sebuah desa (Kavaratzis, 2008). Sebuah wilayah desa dijadikan sebagai obyek wisata bagi para turis skala nasional, internasional dan warga terdekat. Dengan *branding* semacam ini, pemangku kepentingan pada desa wisata tersebut melakukan manajemen *marketing* atas potensi-potensi obyek wisata di desa mereka yang mengangkat ciri khas atau keunikan

yang dimiliki sehingga dapat menciptakan dan membangun *brand*, menambah kunjungan jumlah wisatawan, meningkatkan pendapatan warga masyarakat dan mempertinggi pertumbuhan ekonomi.

METODE

Berdasarkan pada uraian permasalahan yang ditemukan pada tempat pengabdian, maka tim pengabdian mengajukan pemecahan masalah sebagai berikut:

1. Menambahkan deskripsi pada setiap objek wisata sehingga pengunjung dapat menemukan *website* dalam laman pencarian *google*.
2. Membuat video promosi Desa Wisata Pekunden agar lebih menarik perhatian calon pengunjung sehingga memiliki keinginan untuk mengunjungi desa wisata tersebut.

Untuk merealisasikan solusi yang dirumuskan tersebut, selanjutnya tim pengabdian menggunakan metode dengan tahap-tahap berikut:

Metode Pendekatan untuk Mendukung Realisasi Program. Metode pendekatan untuk mendukung realisasi program yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini adalah:

1. Mengunjungi semua objek wisata yang akan dipromosikan melalui paket wisata dengan mengambil beberapa video.
2. Melakukan analisis potensi di setiap objek wisata
3. Simulasi menjadi pengunjung desa wisata
4. Pembuatan konten video promosi
5. Pembuatan deskripsi pada *website* Desa Wisata Pekunden.

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Implementasi Gagasan

Kegiatan	Hari																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Koordinasi dengan tim																		
Koordinasi dengan mitra																		
Koordinasi dengan pokdarwis																		
Survey lokasi wisata																		
Wawancara dengan pokja wisata Kampung Nopia Mino																		
Wawancara dengan pokja wisata Oemah Batik																		
Wawancara dengan pokja wisata UMKM Manggleng																		
Wawancara dengan pokja wisata Kebun Buah Naga																		
Wawancara dengan pokja wisata Oemah Gamelan																		
Evaluasi selama kegiatan berlangsung																		
Pengambilan foto dan video setiap objek wisata																		
Pembuatan konten output desa wisata																		
Pembuatan flyer desa wisata																		
Pembuatan deskripsi untuk SEO desa wisata																		
Pembuatan caption untuk media social																		
Penyusunan laporan																		
Pengunggahan output hasil kegiatan																		

Keterkaitan dan Peran Para Pihak. Para pihak yang bekerja sama di Desa Wisata Pekunden dalam melaksanakan program ini yaitu pokdarwis atau kelompok sadar wisata. Kelompok yang beranggotakan warga masyarakat setempat ini terbentuk atas swakarsa dan swadaya dan didirikan serta dikembangkan dari, oleh dan untuk warga masyarakat. Kelompok ini memiliki tujuan utama menciptakan dan mengembangkan kepariwisataan desa atas kesadaran, keinginan dan keputusan mereka sendiri serta keikutsertaan secara

aktif terlibat dalam menjaga kesinambungan Desa Wisata Pekunden. Peran pokdarwis dalam pelaksanaan program ini adalah menghubungkan tim pelaksana pengabdian dengan ketua masing-masing pokja.



Gambar 2. Kegiatan Bersama di Objek Wisata.

Jadwal Kegiatan. Pada tabel 1 ditampilkan jadwal kegiatan yang dilaksanakan pada program pengabdian masyarakat ini. Jadwal tersebut mempertimbangkan waktu dan beban dari masing-masing tim pengabdian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Tapak dan Potensi Pengembangan Ekowisata. Analisis dimulai dengan mengunjungi semua objek wisata yang akan dipromosikan melalui paket wisata dengan mengambil beberapa video. Kedua, melakukan analisis potensi di setiap objek wisata. Ketiga, simulasi menjadi pengunjung desa wisata. Langkah selanjutnya adalah pembuatan konten video promosi dan pembuatan deskripsi pada *website* Desa Wisata Pekunden.

Hasil Kegiatan. Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berupa konten video atau foto yang menarik dan diminati banyak orang dan kegiatan yang sesuai bidang ilmu anggota tim.

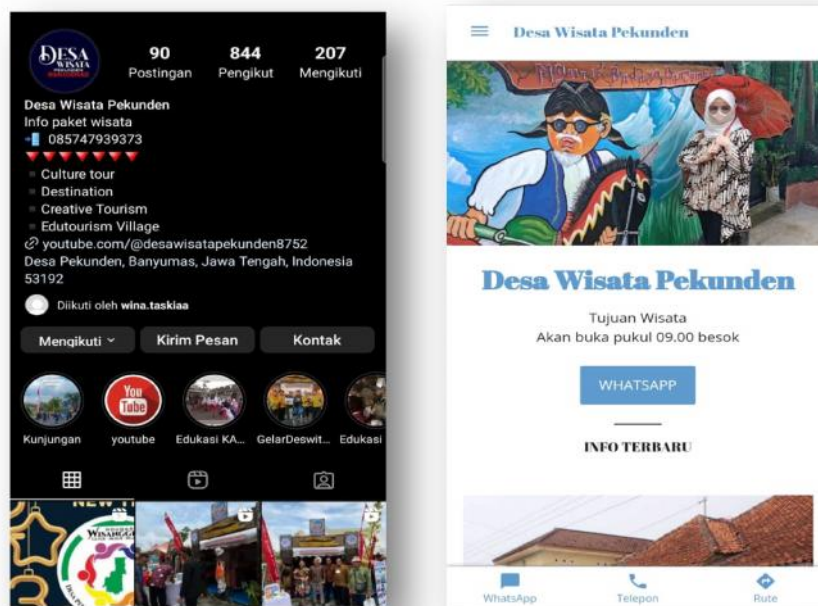
Tabel 2. Analisis Tapak dan Potensi Pengembangan EkoWisata

Lokasi	Kondisi	Potensi Aktivitas Wisata/Rekreasi
Kampoeng Nopia Mino	Tempatnya belum terlalu luas sehingga rombongan wisatawan seringkali merasa kurang nyaman apalagi jika cuacanya sedang hujan	Wisata tersebut akan diperluas tempatnya dan dibangun di dekat Sungai Serayu untuk mendapatkan pemandangan yang indah. Kampoeng Nopia Mino juga berpotensi untuk menjadi pusat oleh-oleh nopia terbesar di Kabupaten Banyumas
Oemah Gamelan	Oemah Gamelan dikunjungi oleh berbagai wisatawan. Namun, rata-rata wisatawan adalah anak sekolah dan orang-orang yang memiliki rasa ingin tahu dan jiwa seni untuk belajar mengenal karawitan.	Wisata tersebut berpotensi dikenal lebih luas dan dikunjungi oleh masyarakat dari luar Kabupaten Banyumas. Selain itu, produksi gamelan juga dapat diperluas pemasarannya
Oemah Batik	Selain menjadi wisata edukasi pembuatan batik, Oemah Batik juga menjual batik dalam bentuk kain	Batik yang dihasilkan dapat diolah terlebih dahulu menjadi pakaian atau produk jadi sehingga akan memiliki nilai tambah.
UMKM Manggleng	Tempat belum terlalu luas sehingga belum mampu menampung pengunjung dengan jumlah yang banyak	Produk UMKM ini berpotensi memasuki pasar yang lebih luas, karena produk ini menjadi makanan khas Kabupaten Banyumas. Apabila produk sudah dikenal luas, pemilik dapat menambah cabang toko di tempat lain.
Kebun Buah Naga	Wisatawan yang berkunjung menikmati buah naga yang dipetik langsung dari pohonnya.	Buah naga dapat diolah menjadi produk lain seperti jus, keripik, dan sebagainya. Pengolahan ini bertujuan agar wisatawan dapat menikmati dalam bentuk olahan lainnya. Selain itu, produk buah naga yang sudah diolah dapat menjadi UMKM dan dapat masuk ke toko oleh-oleh.

Konten video/foto yang menarik dan diminati banyak orang. Kegiatan tim berfokus pada pemasaran digital melalui optimasi sosial media yang diisi dengan konten menarik. Konten video yang dibuat berupa potongan video satu per satu desa wisata yang meliputi Kampoeng Nopia Mino (tabel 2), Oemah Gamelan, Museum Wayang, Produksi Manggleng, Oemah Batik, Kebun Buah Naga, dan Kampung Garmen. Video tersebut disatukan lalu diunggah di akun *Youtube* Desa Wisata Pekunden. Selain diunggah di akun *Youtube*, tim juga membuat video profil satu per satu wisata secara spesifik yang ada di Desa Pekunden untuk diunggah di akun *Tiktok*. Produk yang dihasilkan pada kegiatan pengabdian ini adalah berupa *link* video profil Desa Wisata Pekunden, video singkat

untuk *Reels Instagram* dan *Tiktok*, *flyer* paket wisata Dewi Denmas, dan deskripsi Desa Wisata Edukasi Pekunden.

Kegiatan yang sesuai bidang ilmu anggota tim. Tim ini terdiri dari bidang akuntansi dan keuangan digital, *content creator*, *digital marketing*, dan *data science*. Bidang akuntansi dan keuangan digital mengidentifikasi laporan keuangan desa wisata dan memberi saran terkait penyusunan laporan keuangan yang sesuai dengan *value proposition*. Bidang *content creator* membuat konten video, sedangkan bidang *data science* membantu bidang *content creator* untuk membuat video dan melakukan wawancara terkait informasi mengenai masing-masing kondisi Desa Wisata Pekunden. Bidang *digital marketing* menyusun *caption* untuk postingan di media sosial dan membuat deskripsi untuk *website* Desa Wisata Pekunden.



Instagram Desa Wisata Pekunden:

https://instagram.com/deswita_pekundenn?igshid=YmMyMTA2M2Y=

Website: <https://desawisatapekunden.business.site/>

Gambar 3. Sosial Media Desa Wisata Edukasi Pekunden.

Tim pengabdian menyampaikan ide pengembangan yang dapat dipertimbangkan bagi masyarakat Desa Wisata Pekunden adalah:

1. Video sebelumnya yang diunggah oleh Desa Wisata Pekunden masih memiliki kualitas yang kurang di *Youtube* apabila dibandingkan dengan video lainnya.
2. *Instagram* Desa Wisata Pekunden sebaiknya lebih variatif, tidak hanya menampilkan foto saja melainkan banyak hal agar tidak membosankan dan perlu ditambah *hashtag* dan *caption* yang menjelaskan gambar yang diunggah. Sedangkan, untuk konten *Tiktok* tidak perlu memberikan banyak *hashtag* karena justru sulit menembus *fyp*.
3. Desa Wisata Pekunden sebaiknya memperhatikan kualitas konten yang diunggah, mulai dari komposisi, resolusi, dan lain-lain.
4. Desa Wisata Pekunden sebaiknya membuat ide *template twibbon* untuk postingan media sosial, misalnya *twibbon live report* di *snapgram* saat kegiatan berlangsung dan *twibbon postingan*.

Adapun luaran yang berhasil diciptakan dalam program kegiatan yang dilaksanakan antara lain:

1. *Reels Instagram*. *Reels instagram* merupakan salah satu produk dari *content creator* berupa pembuatan video singkat yang akan diunggah melalui *instagram account* Desa Wisata Pekunden. Desa wisata ini memiliki beberapa objek wisata sehingga luaran dalam bentuk *Reels Instagram* sesuai dengan jumlah objek wisata di desa tersebut.
2. Promosi Video Desa Wisata. Video profil ini merupakan salah satu produk dari *content creator*. Video ini dibuat dengan tujuan untuk mempromosikan potensi Desa Wisata Pekunden agar dapat dikenal oleh masyarakat luas sehingga dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan dan kemajuan desa.
3. Pengembangan *Website*. Pengembangan *website* merupakan salah satu produk dari *digital marketing*. Berdasarkan observasi, *website* yang telah dibuat oleh pengelola desa wisata belum dapat muncul di halaman teratas pencarian. Oleh karena itu, pengembangan *website* dilakukan dengan menekankan deskripsi setiap objek wisata. Deskripsi tersebut diharapkan dapat menarik perhatian pengunjung *website* sehingga timbul keinginan untuk mengunjungi desa wisata tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Desa Wisata Pekunden memiliki potensi yang tinggi untuk dapat dikembangkan. Berbagai potensi yang dimiliki dapat disebarakan lebih luas melalui ragam pembaruan inovasi dengan memanfaatkan teknologi informasi. Salah satunya melalui pengembangan media sosial. Desa ini terkenal sebagai desa wisata kreatif yang memiliki konsep edukasi bukan alam. Oleh karena itu, Desa Wisata Pekunden berbeda dengan desa wisata lainnya karena mengusung tema edukasi. Objek wisata yang terdapat di Desa Wisata Pekunden antara lain, Kampung Nopia Mino, Oemah Gamelan, Oemah Batik, Kebun Buah Naga, dan UMKM Manggleng.

Pengembangan desa wisata ini melibatkan berbagai pihak seperti Pemerintah Desa, Pokdarwis, Pokja, dan masyarakat lokal. Peran berbagai pihak masih perlu ditingkatkan dalam memperkenalkan desa wisata ini agar semakin banyak masyarakat yang berkunjung ke desa wisata tersebut. Desa wisata ini masuk kategori 10 besar desa wisata se-Provinsi Jawa Tengah dan menjadi satu-satunya desa wisata kreatif di Kabupaten Banyumas. Namun demikian, perlu adanya kontribusi dalam mempromosikan desa wisata sesuai dengan perkembangan tren saat ini melalui digitalisasi.

Dari kegiatan pengabdian ini, tim menyampaikan rekomendasi kepada pengelola dan Pemerintah Desa Pekunden sebagai berikut:

1. Pengelola diharapkan memberikan edukasi terhadap sumber daya manusia yang ada melalui *skill* promosi. Misalnya, pembuatan konten promosi desa wisata yang baik sehingga menimbulkan kesan menarik bagi calon wisatawan.
2. Pengelola diharapkan melibatkan masyarakat lokal agar bersedia untuk berkontribusi dalam mengembangkan desa wisata kreatif sehingga tercipta pembangunan yang bersifat inklusif.
3. Pengelola diharapkan lebih memperhatikan kondisi lingkungan di sekitar objek wisata sehingga pengunjung merasa nyaman.
4. Pihak Pemerintah Desa diharapkan dapat memberikan fasilitas yang memadai untuk pengembangan desa wisata.

DAFTAR REFERENSI

- Arraniri, I., Najmudin, and Indrayanto, A. (2022). Loyalty Development Model to Support the Sustainability of Tourism Villages in Developing Countries. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*, 9(6), 35-42
- Boniface, P. (1995). *Managing quality Cultural Tourism*. Routledge. New York.
- Hatton, M.J. (1999). *Community-Based Tourism in the Asia-Pacific*. OPEC Publication #99-TO-01.1.
- Kavaratzis, A.. (2008). *City Branding: an Effective Assertion on Identity or a Transitory Marketing Trick?* Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
- Lestari, S., Setyanto, R.P., & Najmudin. (2013). Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik Pariwisata “Pengembangan Pariwisata Terintegrasi di Kecamatan Somagede Kabupaten Banyumas.” *Performance*, 17-1
- Mustari, N., Hartaman, N., Sahrir, V.A., Aulia, N.R., and Atirah, S.H. (2021). Branding Pariwisata dalam Pengembangan Objek Wisata di Kabupaten Majene. *Jiip: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 6(2), 282-293. <https://doi.org/10.14710/jiip.v6i2.11912>
- Soemanagara, R. (2008). *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Syaifudin, R. (2021). Pengembangan Digital Marketing Melalui Media Sosial; Kampung Wisata Pipitan, Kota Serang. *Jurnal Warta Desa*, 3(3), 165-171
- Usman, S. (1998). *Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Wardani, E.A. (2019). *Mengembangkan Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Instagram di Kota Semarang*. Skripsi, Fakultas Ekonomi: Universitas Semarang.