



PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK AKOMODASI WISATA DI DESA WISATA MELINGGIH KELOD

I Wayan Adi Pratama

Politeknik Internasional Bali, Pengelolaan Konvensi dan Peristiwa, email: adi.pratama@pib.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel

Diajukan: 2025-04-25

Diterima: 2025-05-10

Diterbitkan: 2025-06-30

Keyword:

Digital marketing, tourism accommodation, tourism village, community empowerment

Kata Kunci:

Digital marketing, akomodasi wisata, desa wisata, pemberdayaan masyarakat



Lisensi: cc-by

Copyright © 2025 I Wayan Adi Pratama

ABSTRACT

This community service activity focused on digital marketing training for local accommodation managers in Melinggih Kelod Tourism Village, aiming to enhance their competitiveness and professionalism in managing homestays and guest houses. The background of this initiative lies in the limited utilization of digital marketing strategies among local accommodation providers, despite the village's significant potential for nature-based tourism activities. The training aimed to improve participants' knowledge and technical skills in implementing effective digital marketing, particularly in social media management and creative content development tailored to their target markets. The method combined theoretical and practical sessions, covering the fundamentals of digital marketing, content marketing, and the AIDA strategy. Evaluation results showed a significant increase in participants' understanding, as indicated by the improvement in average pre-test and post-test scores. In conclusion, this activity effectively provided participants with essential digital marketing skills and can be replicated in other tourism villages to support the sustainability of community-based tourism.

ABSTRAK

Pelatihan digital marketing bagi pengelola akomodasi wisata di Desa Wisata Melinggih Kelod dilaksanakan sebagai upaya meningkatkan daya saing dan profesionalisme pengelolaan homestay serta guest house lokal. Latar belakang kegiatan ini adalah tantangan rendahnya pemanfaatan strategi pemasaran digital di tengah persaingan dengan akomodasi skala besar, meskipun desa ini memiliki potensi wisata alam yang tinggi. Tujuan pelatihan adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan teknis peserta dalam menerapkan strategi digital marketing, khususnya dalam pengelolaan media sosial dan pembuatan konten kreatif yang relevan dengan target pasar. Metode yang digunakan berupa kombinasi teori dan praktik, dengan materi meliputi dasar digital marketing, content marketing, dan strategi AIDA. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan pemahaman peserta, tercermin dari kenaikan nilai rata-rata pre-test ke post-test. Kesimpulannya, pelatihan ini efektif memberikan bekal dasar pemasaran digital dan dapat direplikasi di desa wisata lain sebagai dukungan terhadap keberlanjutan pariwisata berbasis komunitas.

PENDAHULUAN

Regenerative tourism merupakan pendekatan baru dalam pariwisata yang bertujuan untuk memberikan dampak positif bagi komunitas lokal dan lingkungan, melampaui konsep keberlanjutan yang hanya berfokus pada pelestarian. Pendekatan ini menekankan pentingnya kolaborasi antara wisatawan, pelaku industri pariwisata, dan masyarakat lokal untuk menciptakan sistem yang saling menguntungkan. *Regenerative tourism* tidak hanya berusaha mengurangi dampak negatif dari aktivitas wisata, tetapi juga berkontribusi pada pemulihan ekosistem serta pemberdayaan sosial dan ekonomi masyarakat lokal. Dengan melibatkan masyarakat dalam pengambilan keputusan dan



pengelolaan potensi wisata, regenerasi budaya dan lingkungan dapat tercapai secara holistik (Sawu et al., 2024).

Sebagai bagian dari regenerative tourism, pemanfaatan potensi lokal dan pemberdayaan masyarakat menjadi elemen kunci untuk menciptakan dampak jangka panjang. Pengembangan potensi lokal, seperti produk budaya, tradisi, dan sumber daya alam, tidak hanya meningkatkan daya tarik wisata tetapi juga memperkuat identitas masyarakat setempat. Pemberdayaan komunitas melalui pelatihan dan pengembangan kapasitas memungkinkan mereka untuk berpartisipasi aktif dalam pengelolaan destinasi wisata. Seperti yang direncanakan oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia melalui Program Pariwisata Naik Kelas yang juga difokuskan kepada sumber daya manusia untuk meningkatkan kualitas aktivitas pariwisata yang ada di Indonesia. Beberapa sasaran dari pelaksanaan program tersebut adalah desa wisata yang memiliki potensi besar yang tersebar di seluruh Indonesia. Salah satu desa wisata yang memiliki potensi pengembangan tersebut adalah Desa Wisata Melinggih Kelod.

Desa Wisata Melinggih Kelod memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata berbasis aktivitas *outdoor*, seperti *rafting* dan ATV, yang menarik wisatawan dengan pengalaman alam yang unik. Desa Wisata Melinggih Kelod hanya berjarak 8,5km dari Ubud, salah satu pusat pariwisata Bali, menjadi nilai tambah dalam menarik lebih banyak turis. Ada beragam aktivitas wisata *adventure* dan pemandangan alam yang masih alami, menjadikan desa ini memiliki beragam daya tarik alami bagi wisatawan lokal hingga internasional.

Dengan kondisi daya tarik utama alamnya, Desa Wisata Melinggih Kelod juga menghadapi permasalahan mengenai pengelolaan kegiatan wisata yang ada di desanya. Terhimpun di dalam Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Wisata Melinggih Kelod, ada beberapa pengusaha akomodasi wisata dan paket wisata yang tergabung di dalamnya. Tantangan utama yang dihadapi oleh mayoritas pengelola industri wisata lokal di Desa Melinggih Kelod ini adalah bagaimana mempromosikan dan mengelola potensi akomodasi lokal seperti *homestay* dan *guest house*. Hasil identifikasi awal menunjukkan adanya keterbatasan ilmu dan panduan praktis memaksimalkan peranan pemasaran digital untuk mempromosikan akomodasi *homestay* dan *guest house* lokal.

Rangkaian pelatihan dilaksanakan untuk menjawab tantangan dan permasalahan Desa Melinggih Kelod, salah satunya adalah pelatihan *digital marketing*. Pelatihan *digital marketing* menjadi solusi strategis untuk memaksimalkan potensi ini, terutama dalam menghadapi persaingan dengan akomodasi skala besar di kawasan sekitar. Studi lain menunjukkan bahwa pelatihan dan peningkatan kapasitas digital marketing menjadi kunci bagi pelaku pariwisata di daerah rural untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan ekonomi (Sujono et al, 2023).

Tabel 1. Jumlah Akomodasi Wisata di Kabupaten Gianyar

Tahun	Hotel Berbintang	Hotel Non-Bintang	Jumlah
2015	22	367	389
2014	22	381	403
2013	18	391	409
2012	18	388	409
2011	18	388	409
2010	13	378	395
2009	11	378	389

Sumber: BPS Kabupaten Gianyar (2019)

Akomodasi wisata di Desa Melinggih Kelod sebagian besar dikelola secara lokal, seperti *homestay* dan *guest house*, yang menghadapi tantangan dalam bersaing dengan akomodasi skala besar. Masalah utama yang diidentifikasi adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan teknis dalam memanfaatkan *digital marketing* untuk promosi. Pengelola akomodasi sering kali belum memahami strategi pemasaran berbasis teknologi, seperti penggunaan media sosial, SEO, dan *content marketing*, sehingga visibilitas mereka di pasar digital masih rendah. Dengan visibilitas bisnis yang rendah, jumlah penjualan dan kepuasan pelanggan tidak dapat dicapai dengan optimal. Badari et al, (2024) dalam artikelnya menjelaskan bahwa investasi dengan strategi *digital marketing* memberikan peningkatan terhadap hasil bisnis khususnya penjualan dan kepuasan pelanggan.

Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan teknis pengelola akomodasi wisata lokal dalam menerapkan strategi *digital marketing* yang efektif. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk membantu peserta memahami konsep dasar pemasaran digital serta mampu membuat konten kreatif yang relevan bagi target pasar mereka. Penggunaan digital marketing secara efektif terbukti mampu meningkatkan visibilitas dan kunjungan wisatawan ke desa wisata melalui optimalisasi media sosial dan *platform* daring lainnya (Damayanti et al, 2024). Manfaat kegiatan ini akan diukur melalui peningkatan pemahaman peserta berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test*, sehingga mereka dapat langsung menerapkan ilmu yang diperoleh dalam pengelolaan media sosial secara lebih profesional.

Selain manfaat yang diterima oleh masyarakat di Desa Wisata Melinggih Kelod, pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini juga bermanfaat untuk menerapkan hasil pemikiran akademik (*academic theory*) untuk dapat diterapkan ke dalam industri pariwisata. Kegiatan ini merupakan capaian wajib akademisi untuk melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi untuk dapat berkontribusi dalam kepekarannya kepada masyarakat.

METODE

Pelatihan ini menggunakan metode kombinasi antara teori dan praktik agar peserta dapat memahami konsep *digital marketing* sekaligus menerapkannya secara langsung. Program pelatihan *digital marketing* yang menggabungkan teori dan praktik telah terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan promosi digital di berbagai destinasi wisata (Supranto & Nandan, 2022). Materi pelatihan meliputi dasar-dasar *digital marketing*, *content marketing* untuk media sosial, serta strategi *funneling* menggunakan pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Peserta diajak untuk membuat konten kreatif dan mempraktikkan teknik pemasaran digital agar dapat meningkatkan daya tarik akomodasi mereka di pasar *online*.

Instrumen pelatihan yang digunakan dalam bentuk pemaparan materi mengenai strategi pemasaran produk akomodasi wisata melalui pemasaran digital. Materi pelatihan yang berupa presentasi (PPT) dirancang khusus untuk dapat mudah dipahami oleh peserta pelatihan yang terdiri dari pengelola dan manajemen akomodasi wisata lokal di Desa Melinggih Kelod. Materi didesain dengan bahasa Indonesia yang ringan dan mudah dipahami dengan menggunakan perumpamaan (analogi) agar proses penyampaian materi berlangsung efektif dan efisien. Prosedur yang ditempuh dalam melaksanakan training ini dalam waktu 120 menit dalam waktu penyampaian materi termasuk sesi tanya jawab.

Materi pelatihan digital marketing untuk akomodasi wisata di Desa Melinggih Kelod ini terdiri dari: (1) Memahami dasar digital marketing, (2) Studi kasus

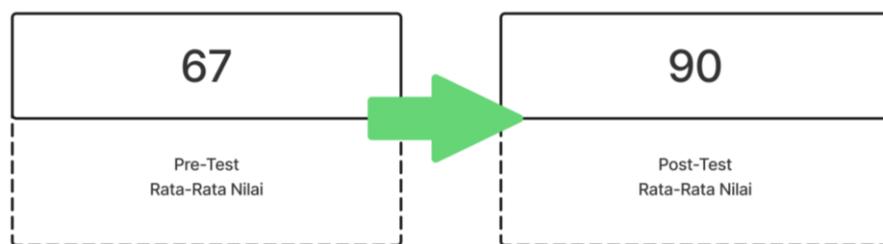
pemanfaatan *digital marketing* untuk desa wisata, (3) Strategi pembuatan konten kreatif (*content marketing*), dan (4) AIDA untuk memahami *customer journey*. Materi kegiatan dibuat khusus dengan menggunakan studi kasus lokal, sehingga peserta dengan mudah memahami isi materi dan menerapkannya saat mengelola akomodasi wisata lokal.

Dari data yang didapatkan, jenis akomodasi wisata yang mendominasi di Kabupaten Gianyar adalah hotel non-bintang. Untuk dapat meningkatkan jangkauan pemasaran, hotel non-bintang harus saling bersaing melalui banyak saluran pemasaran; salah satunya adalah lewat *digital marketing*. Maka dari identifikasi permasalahan ini, pelatihan *digital marketing* untuk pengelola akomodasi wisata di Desa Melinggih Kelod dirasa perlu dilaksanakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan dilaksanakan selama satu hari pada tanggal 4 April 2025 di Yayasan Yasa Sedana Putra, Desa Wisata Melinggih Kelod dengan peserta yang terdiri dari pengelola akomodasi lokal seperti *homestay* dan *guest house*. Kegiatan ini melibatkan sesi presentasi materi oleh narasumber serta *workshop* interaktif untuk mempraktikkan strategi pemasaran digital secara langsung dengan membuat *content marketing*. Peserta yang berjumlah 31 orang menunjukkan antusiasme dalam mengikuti sesi pelatihan. Motivasi utama yang dalam diobservasi selama sesi *workshop* adalah materi yang memiliki relevansi tinggi untuk memaksimalkan potensi usaha yang dimiliki oleh peserta.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep *digital marketing* berdasarkan perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test*. Penelitian terdahulu juga menemukan bahwa penerapan strategi *digital marketing* berdampak signifikan terhadap peningkatan okupansi *homestay* dan *guest house* di destinasi wisata (Febdilan et al, 2023). Peserta mulai memahami pentingnya pengelolaan media sosial secara profesional serta mampu membuat konten kreatif yang sesuai dengan target pasar mereka. Dampak awal dari pelatihan ini terlihat dari antusiasme peserta dalam merancang strategi pemasaran digital untuk akomodasi mereka guna meningkatkan daya tarik wisatawan.



Gambar 1. Hasil evaluasi pelaksanaan pelatihan
(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Berdasarkan observasi selama pelatihan, kendala utama yang dialami oleh para pengelola akomodasi wisata lokal di Desa Melinggih Kelod adalah pemahaman dasar dan keterampilan teknis terutama dari pengelola akomodasi yang didominasi *guest house* dan *homestay*. Melalui pelatihan *digital marketing* yang dilaksanakan, peserta diperkuat dengan pemahaman dasar dan penting mengenai bagaimana strategi *digital marketing* dapat membantu aktivitas pemasaran untuk akomodasi wisata lokal. Para pengelola akomodasi wisata sudah cukup mahir dalam menggunakan dan memanfaatkan platform OTA (*Online Travel Agent*) untuk memasarkan akomodasinya,

namun belum cukup handal dalam mengelola citra digital (*digital branding*) dari aspek media sosialnya. *Digital marketing* tidak hanya meningkatkan efisiensi promosi, tetapi juga memperkuat branding destinasi wisata secara berkelanjutan (Marsrianto et al, 2021).

SIMPULAN

Pelatihan digital marketing bagi pengelola akomodasi wisata lokal di Desa Wisata Melinggih Kelod menjadi langkah penting dalam membantu mereka beradaptasi dengan perkembangan teknologi saat ini. Dengan pendekatan materi yang mudah dipahami dan aplikatif, kegiatan ini memberikan bekal dasar bagi peserta untuk mengembangkan pemasaran berbasis digital secara mandiri. Model pelatihan seperti ini dapat diterapkan di desa wisata lain sebagai upaya mendukung keberlanjutan pariwisata berbasis komunitas. Penguatan kapasitas masyarakat dalam *digital marketing* merupakan fondasi penting untuk memastikan keberlanjutan dan relevansi pengembangan pariwisata berbasis komunitas di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada program studi D4 Pengelolaan Perhotelan (PPH) Politeknik Pariwisata Bali yang telah mengundang penulis sebagai narasumber dalam pelaksanaan “Aplikasi Manajemen PPH D 2025” di Desa Wisata Melinggih Kelod, Kabupaten Gianyar, Bali.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, N. K. E., Oka, N. P., Winia, I. N., & Pugra, I. M. (2024). The Implementation of Digital Marketing in Promoting Jatiluwih Tourist Village. *Jurnal Kepariwisata*, 23(1), 58-67.
- Danial, H., Hakri Bokingo, A., & Syahrial, S. (2023). Sustainable tourism development digital strategy approach. *Jurnal Mantik*, 3(3), 167-174. <https://doi.org/10.51601/ijcs.v3i3.216>
- Febdilan, F. K., Hali, M. S., & Lantang, A. G. (2023). Marketing Strategy Through Digital Marketing Efforts to Increase Homestay Occupancy in Kuta Lombok. *International Journal of Economic Development Research*, 4(2), 866-874.
- Badari, A., Mursitama, T.N., Maulana, A.E. & Pradipto, Y.D. (2024). The Role of Digital Marketing in Sustainable Tourism: Evidence from Indonesia. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 13(3):637-644. DOI: <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.548>
- Sawu, M. R., Adikampana, I. M., & Arida, I. N. S. (2024). Empowering Communities in the Development of Regenerative Tourism in Koja Doi Tourism Village, Sikka Regency, East Nusa Tenggara Province. *AJOSH*, 2(8), DOI: <https://doi.org/10.59888/ajosh.v2i8.300>
- Sujono, S., Juliati, R., Pramuja, R. A., & Nurul, M. (2023). Assessing the impact of digital marketing optimization on the self-reliance of rural agrotourism businesses. *Journal of Enterprise and Development*, 5(Special Issue 2), 622-626.
- Supranto, J., & Nandan, N. (2022). Digital Promotional Content Training to Increase Tourist Attraction. *DIMAS*, 22(2), 305-312.