

Optimalisasi Kunjungan Wisata Tenjo Laut Melalui Platform Digital Keterlibatan Pelanggan

Optimizing Tourism Visits to Tenjo Laut Through a Digital Customer Engagement Platform

Wachjuni^{1*)}, Winda Oktaviani²⁾, Wely Hadi Gunawan³⁾, Wina Noviani⁴⁾,
Elda Ajeng Adyla⁵⁾

¹⁾²⁾³⁾⁴⁾⁵⁾ Universitas Kuningan, Jl. Cut Nyak Dhien No. 36A, Kuningan, Jawa Barat 45513

Email: wachjuni@uniku.ac.id

*) Penulis korespondensi

DOI: 10.37577/jamari.v3i1.1037

Diterima: Juni, 2026. Disetujui: Juli, 2026. Dipublikasikan: Juli, 2026.

Abstrak : Objek Wisata Tenjo Laut di Desa Cibuntu, Kecamatan Pasawahan, Kabupaten Kuningan, memiliki potensi wisata alam yang besar, namun jumlah kunjungan wisatawan masih berada di bawah 3.000 orang per bulan dan berfluktuasi di luar musim liburan. Kondisi tersebut bersumber dari minimnya pemanfaatan teknologi pemasaran, rendahnya kapasitas digital pengelola, serta belum tersedianya sistem pendataan pengunjung. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) melalui pengembangan Digital Customer Engagement Platform (DCEP) berbasis *Community Based Tourism*. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Learning* yang dilaksanakan dalam lima tahap, yaitu identifikasi kebutuhan, sosialisasi, pelatihan, implementasi teknologi, serta pendampingan dan evaluasi, pada 14 Juli–20 September 2025 dengan melibatkan seluruh 15 anggota Pokdarwis Tenjo Laut. Data dikumpulkan melalui observasi terstruktur, dokumentasi kegiatan, dan verifikasi luaran, kemudian dianalisis secara deskriptif. Kegiatan menghasilkan empat luaran utama, yaitu satu katalog digital destinasi, satu akun media sosial resmi, satu kalender konten bulanan, dan satu sistem pendataan pengunjung berbasis digital yang menggantikan pencatatan manual berbasis tiket terjual. Hasil evaluasi menunjukkan mitra mampu mengoperasikan media promosi digital, menyusun konten secara terjadwal, serta menerapkan pendataan pengunjung yang lebih terstruktur dibandingkan kondisi sebelum kegiatan. Dampak terhadap jumlah kunjungan belum dapat disimpulkan karena periode pengamatan pascakegiatan masih terbatas. Implementasi DCEP diposisikan sebagai fondasi penguatan tata kelola destinasi berbasis komunitas dan mendukung pencapaian Sustainable Development Goals poin 8, 9, dan 11.

Kata kunci: *Community Based Tourism*; *Digital Customer Engagement Platform*; digitalisasi pariwisata; Pokdarwis; promosi digital.

Abstract: *Tenjo Laut Tourist Destination in Cibuntu Village, Pasawahan District, Kuningan Regency, holds considerable natural tourism potential; however, monthly visitor numbers remain below 3,000 and fluctuate outside holiday seasons. This*

condition stems from the limited use of marketing technology, low digital capacity among managers, and the absence of a visitor data system. This community service program aimed to strengthen the capacity of the Tourism Awareness Group (Pokdarwis) through the implementation of a Digital Customer Engagement Platform (DCEP) based on the Community Based Tourism approach. The program employed a Participatory Action Learning method carried out in five stages—needs assessment, socialization, training, technology implementation, and mentoring with evaluation—from 14 July to 20 September 2025, involving all 15 members of the Tenjo Laut Pokdarwis. Data were collected through structured observation, activity documentation, and output verification, and were analyzed descriptively. The program produced four main outputs: one digital destination catalogue, one official social media account, one monthly content calendar, and one digital visitor-recording system replacing manual ticket-based records. The evaluation indicates that partners were able to operate digital promotional media, produce promotional content on a scheduled basis, and apply a more systematic visitor-recording procedure than before the program. Effects on visitor numbers cannot yet be concluded because the post-program observation period remains limited. The implementation of DCEP is positioned as a foundation for strengthening destination governance and supports the achievement of Sustainable Development Goals 8, 9, and 11. This program contributes to enhancing community capacity in managing community-based tourism destinations and supports the digital transformation of the tourism sector.

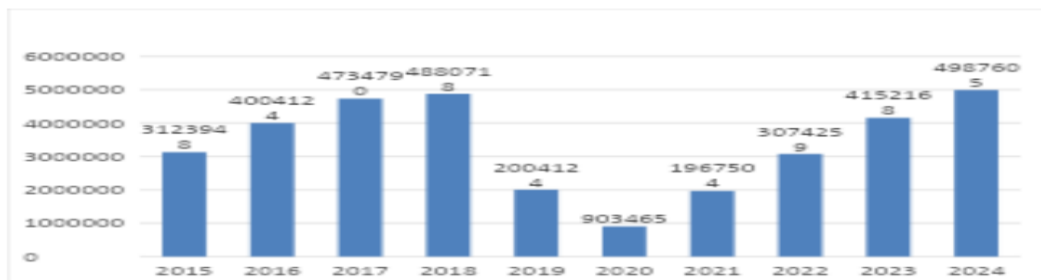
Keyword : *Community Based Tourism; Digital Customer Engagement Platform; digital promotion; digital tourism; Tourism Awareness Group (Pokdarwis).*

Pendahuluan

Objek Wisata Tenjo Laut merupakan destinasi wisata alam seluas sekitar 18 hektare yang terletak di Desa Cibuntu, Kecamatan Pasawahan, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat, tepatnya di kawasan Jalan Taman Nasional Gunung Ciremai Mandirancan. Karena berada di dalam area Taman Nasional Gunung Ciremai (TNGC), kelestarian alam di sekitarnya masih terjaga. Daya tarik utamanya adalah panorama Kota Kuningan dari ketinggian sekitar 1.300 meter di atas permukaan laut, udara sejuk, hutan pinus, serta fasilitas berkemah dan glamping. Meskipun demikian, berdasarkan wawancara dengan pengelola, jumlah kunjungan wisatawan masih berada di bawah 3.000 orang per bulan dan berfluktuasi di luar musim liburan—jauh di bawah capaian objek wisata lain di Kabupaten Kuningan yang cenderung meningkat setiap tahun (Gambar 2).



Gambar 1. Pintu masuk objek wisata Tenjo Laut



Gambar 2. Jumlah pengunjung objek wisata Kabupaten Kuningan, Jawa Barat, Tahun 2015–2024

Sumber: Perusahaan Daerah Aneka Usaha (PDAU) Kabupaten Kuningan

Permasalahan utama yang diidentifikasi bersama mitra mencakup empat hal: (1) pemanfaatan platform digital yang minim; (2) rendahnya kapasitas sumber daya manusia dalam pemasaran digital; (3) belum adanya pendataan pengunjung yang terstruktur karena pencatatan hanya bersumber dari jumlah tiket terjual; serta (4) infrastruktur informasi yang belum memadai (Suardi & Wiraseptya, 2023). Pokdarwis Tenjo Laut, yang beranggotakan 15 orang, masih mengandalkan promosi melalui akun pribadi tanpa jadwal konten, belum memiliki katalog digital maupun laman resmi, belum pernah memperoleh pelatihan *storytelling* dan produksi konten, serta belum memiliki sistem pemesanan daring dan SOP pelayanan wisata. Akibatnya, promosi tidak terarah, pengelolaan sulit dievaluasi, dan destinasi kurang menjangkau wisatawan generasi muda yang aktif secara digital.

Sejumlah program pengabdian pada destinasi sejenis umumnya berhenti pada satu jenis luaran promosi, misalnya produksi video promosi (Suardi & Wiraseptya, 2023), pelatihan pemasaran digital yang bersifat sekali laksana (Patra et al., 2025), atau penguatan kapasitas kelembagaan tanpa perangkat digital yang dapat dioperasikan mitra secara mandiri (Adveni et al., 2023). Media promosi konvensional bersifat satu arah sehingga pesan tersampaikan tanpa meninggalkan jejak data mengenai profil calon wisatawan, asal daerah, maupun preferensi layanan yang dicari. Konsekuensinya, perbaikan promosi sulit dilakukan secara berbasis bukti dan aktivitas promosi cenderung terhenti ketika masa pendampingan berakhir (Noorlitaria et al., 2025).

Kegiatan ini menempatkan DCEP bukan sebagai saluran promosi semata, melainkan sebagai sistem keterlibatan pelanggan yang menghubungkan tiga komponen dalam satu siklus kerja: katalog digital menyediakan informasi destinasi yang dapat diakses kapan

saja, akun media sosial resmi membuka ruang interaksi dua arah, dan basis data pengunjung merekam hasil interaksi tersebut sebagai bahan evaluasi periode berikutnya. Dengan rancangan tersebut, luaran program tidak berupa produk promosi sekali pakai, melainkan mekanisme kerja yang dapat dijalankan Pokdarwis secara berulang dan mandiri. Aspek tersebut menjadi pembeda kegiatan ini dari program terdahulu sekaligus dasar pemilihan DCEP dibandingkan media promosi konvensional.

Berdasarkan kondisi tersebut, program ini bertujuan: (1) meningkatkan literasi dan keterampilan digital anggota Pokdarwis; (2) membangun dan mengoperasikan DCEP; serta (3) memperbaiki tata kelola pendataan pengunjung. Indikator capaian yang ditetapkan meliputi 15 anggota Pokdarwis terlatih, tersedianya satu modul pelatihan dan struktur pengelola media sosial, berfungsinya satu platform digital dan satu katalog wisata, peningkatan jumlah pengikut media sosial minimal 30%, serta konsistensi minimal empat konten promosi per bulan. Ketercapaian ketiga tujuan tersebut diuraikan pada bagian Hasil dan Pembahasan. Program ini juga selaras dengan SDGs poin 8, 9, dan 11 serta dengan IKU Perguruan Tinggi, Asta Cita, dan RIRN di bidang teknologi dan pariwisata.

Metode

Kegiatan dilaksanakan di Objek Wisata Tenjo Laut, Desa Cibuntu, Kecamatan Pasawahan, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat, pada 14 Juli hingga 20 September 2025. Sasaran kegiatan adalah seluruh anggota Pokdarwis Tenjo Laut yang berjumlah 15 orang sebagai pengelola destinasi. Tim pelaksana terdiri atas tiga dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan serta dua mahasiswa pendamping. Perangkat yang digunakan meliputi telepon pintar berkamera dan laptop, proyektor, aplikasi desain konten (Canva), platform katalog digital berbasis WordPress, serta lembar kerja pendataan pengunjung berbasis *spreadsheet*. Instrumen evaluasi terdiri atas kuesioner *pretest–posttest* literasi digital, lembar observasi praktik, dan format pemantauan bulanan indikator media sosial serta jumlah kunjungan.

Program menggunakan pendekatan *participatory action learning*, yaitu mitra dilibatkan secara aktif mulai dari identifikasi masalah, penyusunan materi, praktik, hingga evaluasi, sehingga teknologi yang diterapkan sesuai dengan kapasitas sumber daya manusia yang tersedia di lokasi (Nurhasanah et al., 2025; Nurmadewi, 2023; Rijal et al., 2023). Kegiatan berlangsung dalam lima tahap, dan setiap tahap dirancang menghasilkan luaran yang dapat diverifikasi beserta instrumen evaluasinya sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan pelaksanaan, pelaksana, luaran, dan instrumen evaluasi

Tahap dan Waktu	Kegiatan, Materi, dan Durasi	Pelaksana dan Peserta	Luaran yang Ditargetkan
1. Persiapan dan koordinasi awal 14 Juli 2025	Koordinasi dengan pengurus Pokdarwis; survei kebutuhan digital; pemetaan kondisi eksisting promosi dan	Tim dosen bersama pengurus inti Pokdarwis (3	Dokumen pemetaan masalah dan kebutuhan

Tahap dan Waktu	Kegiatan, Materi, dan Durasi	Pelaksana dan Peserta	Luaran yang Ditargetkan
	pendataan; penyusunan rencana kegiatan bersama. Durasi 2 jam (09.00–11.00 WIB)	orang)	digital; rencana kegiatan bersama
2. Sosialisasi program 23 Juli 2025	Penyampaian tujuan, manfaat, dan alur kegiatan; kesepakatan peran dan jadwal; penetapan penanggung jawab konten dan data. Durasi 1 jam (10.00–11.00 WIB).	Tim dosen; 15 anggota Pokdarwis dan perangkat Desa Cibuntu	Berita acara kesepakatan program; pembagian peran pengelola media sosial
3. Pelatihan dan pendampingan 19–20 Agustus 2025	Materi: (a) dasar pemasaran digital destinasi; (b) pengelolaan akun media sosial secara terpusat; (c) produksi konten visual; (d) <i>storytelling</i> promosi wisata; (e) penyusunan kalender konten. Metode ceramah, demonstrasi, dan praktik langsung. Durasi 4 jam (09.00–12.00 WIB) per hari selama dua hari.	Pemateri: Wachjuni, S.E., M.M.; Winda Oktaviani, S.E., M.M.; Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M.; peserta 15 anggota Pokdarwis	1 modul pelatihan; 1 kalender konten bulanan; 1 konten hasil praktik setiap kelompok dari peserta
4. Implementasi teknologi dan digitalisasi 21 Agustus–17 September 2025	Pembuatan katalog digital destinasi (daya tarik, fasilitas, harga layanan, foto dan video); integrasi katalog dengan akun media sosial resmi; penyiapan format pendataan pengunjung	Tim dosen dan mahasiswa bersama tiga orang anggota Pokdarwis penanggung jawab konten	1 katalog wisata digital aktif; 1 akun media sosial resmi terkelola; 1 format pendataan pengunjung
5. Pendampingan dan evaluasi 18–20 September 2025	Pendampingan operasional; pelatihan pengisian dan pembacaan data pengunjung; evaluasi capaian indikator; penyusunan rencana tindak lanjut	Mahasiswa pendamping dan tim dosen; 15 anggota Pokdarwis	Laporan evaluasi capaian; rencana tindak lanjut enam bulan

Keberhasilan setiap tahapan kegiatan dievaluasi berdasarkan ketercapaian luaran pada Tabel 1 dan capaian implementasi program pada Tabel 2. Data dianalisis secara deskriptif melalui hasil observasi, dokumentasi kegiatan, dan evaluasi terhadap implementasi media promosi digital yang telah diterapkan oleh mitra (Yuliana & Natalia, 2025).

Hasil dan Pembahasan

Sebelum program dilaksanakan, aktivitas promosi Tenjo Laut masih bersifat sporadis, dilakukan melalui akun media sosial pribadi pengelola, dan belum didukung oleh katalog digital maupun sistem pendataan pengunjung. Setelah pelaksanaan program, dilakukan evaluasi melalui observasi praktik, dokumentasi kegiatan, verifikasi implementasi platform digital, serta pemantauan luaran program. Rekapitulasi capaian kegiatan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi capaian program sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan

Indikator	Kondisi Sebelum	Kondisi Sesudah
Pelatihan digital marketing	Belum pernah dilaksanakan	Pelatihan telah dilaksanakan kepada 15 anggota Pokdarwis
Pengelolaan media sosial	Menggunakan akun pribadi	Memiliki akun media sosial resmi destinasi
Katalog digital	Belum tersedia	Tersedia satu katalog digital destinasi
Kalender konten	Belum tersedia	Tersusun satu kalender konten bulanan
Konten promosi	Belum terencana	Konten promosi mulai diproduksi secara terjadwal
Sistem pendataan pengunjung	Pencatatan manual berdasarkan tiket	Pendataan dilakukan secara digital

Tabel 2 menunjukkan bahwa program menghasilkan perubahan pada aspek pengelolaan digital destinasi. Sebelum pelaksanaan kegiatan, promosi wisata masih dilakukan secara sederhana melalui akun pribadi dan belum didukung oleh katalog digital maupun sistem pendataan pengunjung. Setelah pendampingan, Pokdarwis telah memiliki perangkat pendukung berupa akun media sosial resmi, katalog digital, kalender konten, serta sistem pendataan pengunjung berbasis digital yang dapat dimanfaatkan dalam pengelolaan destinasi.

1. Pelatihan dan Pendampingan Optimalisasi Platform Digital

Pelatihan diikuti oleh 15 anggota Pokdarwis selama dua hari melalui metode ceramah, demonstrasi, dan praktik langsung. Materi yang diberikan meliputi dasar-dasar pemasaran digital, pengelolaan media sosial destinasi, penyusunan kalender konten, pembuatan konten promosi, serta pemanfaatan platform digital untuk mendukung promosi wisata. Selama kegiatan praktik, seluruh peserta berpartisipasi aktif dalam penyusunan kalender konten, pembuatan materi promosi digital, dan pengelolaan akun media sosial destinasi yang dikelola secara bersama oleh Pokdarwis. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa peserta telah mampu memahami tahapan dasar pengelolaan media promosi digital serta mengoperasikan akun media sosial dan katalog digital sebagai sarana promosi destinasi wisata. Temuan ini sejalan

dengan Nurhasanah et al. (2025) dan Nurmawati (2023) yang menyatakan bahwa peningkatan literasi digital dan keterlibatan aktif masyarakat merupakan faktor penting dalam pengembangan desa wisata berbasis komunitas.



Gambar 3. Pelatihan optimalisasi platform digital

2. Implementasi Digital Customer Engagement Platform (DCEP)

Luaran utama program adalah terbangunnya *Digital Customer Engagement Platform* (DCEP) dalam bentuk katalog digital destinasi Tenjo Laut yang terintegrasi dengan akun media sosial resmi. Katalog digital memuat informasi mengenai daya tarik wisata, fasilitas, harga layanan, dokumentasi foto dan video, serta informasi pendukung lainnya yang dapat diakses oleh calon wisatawan. Selain itu, Pokdarwis telah memiliki akun media sosial resmi yang dikelola secara bersama sebagai media promosi destinasi berdasarkan kalender konten yang telah disusun selama kegiatan pendampingan. Implementasi DCEP mengubah pola promosi yang sebelumnya dilakukan secara tidak terstruktur melalui akun pribadi menjadi promosi yang lebih terorganisasi melalui satu akun resmi destinasi. Keberadaan katalog digital memudahkan penyampaian informasi mengenai potensi wisata kepada masyarakat, sedangkan media sosial menjadi sarana komunikasi dan promosi yang dapat dikelola secara berkelanjutan oleh Pokdarwis. Dengan demikian, program tidak hanya menghasilkan media promosi digital, tetapi juga membangun sistem pengelolaan promosi yang lebih terstruktur dan berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan Suardi dan Wiraseptya (2023) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media digital dan konten visual mampu meningkatkan efektivitas promosi destinasi wisata. Selama masa pendampingan, peserta berhasil menyusun kalender konten promosi, membuat materi promosi digital, mengunggah konten pada akun media sosial resmi destinasi, serta mengoperasikan katalog digital sebagai media penyebaran informasi wisata. Seluruh luaran tersebut telah diserahkan kepada Pokdarwis untuk dikelola secara mandiri sebagai bagian dari upaya keberlanjutan program. Katalog digital tersebut dapat diakses melalui laman berikut:

<https://sprightly-liger-ebbe1c.netlify.app/>

WISATA ALAM TENJO LAUT

Desa Cibuntu – Pasawahan – Kabupaten Kuningan



Katalog Digital Wisata Tenjo Laut

memuat informasi utama destinasi, meliputi daya tarik wisata alam, fasilitas camping dan glamping, harga layanan, serta visualisasi foto dan video kawasan Tenjo Laut sebagai media promosi digital.

Daya Tarik Utama:

- Panorama alam & city light Kota Kuningan
- Camping & Glamping
- Spot foto Instagramable
- Jalur pendakian Gunung Ciremai



Lokasi: Desa Cibuntu, Kecamatan Pasawahan, Kabupaten Kuningan

Google Maps: Tenjo Laut – Desa Cibuntu, Pasawahan, Kuningan

WhatsApp: 0823-1911-8397

Media Sosial: Instagram & TikTok @tenjolaut

Dikelola oleh Pokdarwis Tenjo Laut | Wisata Alam Berkelanjutan

Gambar 4. Katalog digital Tenjo Laut

3. Perbaikan tata kelola dan sistem pendataan pengunjung

Sebelum pendampingan, pendataan pengunjung hanya berdasarkan jumlah tiket terjual tanpa informasi karakteristik wisatawan maupun umpan balik, sehingga evaluasi dan perencanaan berbasis data sulit dilakukan. Pelatihan difokuskan pada 3 orang anggota yang ditunjuk sebagai penanggung jawab pendataan. Setelah kegiatan berlangsung, Pokdarwis menerapkan sistem pendataan pengunjung berbasis digital untuk mencatat jumlah kunjungan, asal wisatawan, dan preferensi layanan. Sistem ini menggantikan pencatatan manual sehingga proses pengumpulan dan pengelolaan data menjadi lebih terstruktur. Implementasi tersebut menjadi fondasi bagi pengambilan keputusan yang lebih berbasis data dalam pengelolaan destinasi wisata. Temuan ini sejalan dengan Mulyadi et al. (2023) serta Sugiarti et al. (2025) yang menegaskan bahwa digitalisasi destinasi berperan penting tidak hanya dalam promosi, tetapi juga dalam memperkuat tata kelola destinasi.



Gambar 5. Pelatihan sistem pendataan pengunjung

4. Evaluasi pelaksanaan dan keterbatasan

Evaluasi pelaksanaan program menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian telah berhasil meningkatkan kapasitas Pokdarwis dalam pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung pengelolaan destinasi wisata. Keberhasilan tersebut ditunjukkan melalui tersusunnya katalog digital destinasi, terbentuknya akun media sosial resmi, penyusunan kalender konten promosi, serta penerapan sistem pendataan pengunjung berbasis digital. Hasil observasi selama pelatihan dan pendampingan juga menunjukkan bahwa peserta telah mampu mengoperasikan media promosi digital dan memanfaatkan perangkat yang dikembangkan sebagai sarana penyebaran informasi wisata. Meskipun demikian, dampak program terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan belum dapat dievaluasi secara komprehensif karena implementasi program masih berada pada tahap awal. Oleh karena itu, capaian kegiatan ini difokuskan pada keberhasilan implementasi teknologi, peningkatan kapasitas mitra, dan tersedianya perangkat pendukung pengelolaan destinasi berbasis digital. Temuan ini sejalan dengan Yuniari et al. (2025) yang menyatakan bahwa digitalisasi destinasi merupakan fondasi penting dalam memperkuat tata kelola dan mendukung pengembangan pariwisata berbasis *community based tourism*. Secara keseluruhan, program ini berkontribusi terhadap pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya Tujuan 8 (*Decent Work and Economic Growth*), Tujuan 9 (*Industry, Innovation and Infrastructure*), dan Tujuan 11 (*Sustainable Cities and Communities*) melalui penguatan kapasitas masyarakat serta pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan destinasi wisata.



Gambar 6. Penutupan kegiatan optimalisasi platform digital

Kesimpulan

Program pengabdian kepada masyarakat di Objek Wisata Tenjo Laut telah dilaksanakan melalui pendekatan *participatory action learning* dan berhasil meningkatkan kapasitas Pokdarwis dalam pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung pengelolaan destinasi wisata. Program menghasilkan beberapa luaran utama, yaitu tersusunnya katalog digital destinasi, terbentuknya akun media sosial resmi, tersusunnya kalender konten promosi, serta diterapkannya sistem pendataan pengunjung berbasis digital sebagai bagian dari implementasi *Digital Customer Engagement Platform* (DCEP). Luanan tersebut menjadi dasar bagi pengelolaan promosi dan informasi destinasi yang lebih terstruktur, menggantikan pola promosi yang sebelumnya masih dilakukan secara individual dan pencatatan pengunjung yang bersifat manual.

Kontribusi utama program terletak pada tersedianya mekanisme pengelolaan digital yang

dapat dimanfaatkan dan dikembangkan secara mandiri oleh Pokdarwis sehingga mendukung keberlanjutan promosi dan tata kelola destinasi wisata. Meskipun demikian, dampak program terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan belum dapat disimpulkan karena implementasi program masih berada pada tahap awal. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan dan pemantauan secara berkelanjutan untuk mengevaluasi efektivitas implementasi DCEP terhadap peningkatan kinerja destinasi wisata dalam jangka panjang.

Saran

Bagi Pokdarwis Tenjo Laut. Konsistensi pengelolaan konten merupakan faktor utama keberhasilan pemasaran digital. Pokdarwis disarankan menetapkan target minimal delapan konten promosi per bulan (dua unggahan per minggu) sesuai kalender konten yang telah disusun, memperbarui isi katalog digital setiap tiga bulan, mengisi formulir pendataan pengunjung pada setiap hari operasional, serta menyelenggarakan rapat evaluasi media sosial pada akhir setiap bulan dengan meninjau jumlah pengikut, jangkauan unggahan, dan tingkat interaksi. Selain itu, profil destinasi perlu dilengkapi pada *Google Business Profile* dan titik lokasi didaftarkan pada *Google Maps* agar Tenjo Laut muncul pada pencarian lokal, serta disiapkan kanal reservasi daring sederhana untuk penyewaan tenda dan *glamping*.

Bagi Pemerintah Desa Cibuntu. Diperlukan dukungan anggaran dan kebijakan untuk perbaikan fasilitas fisik serta penguatan jaringan internet di area utama destinasi, agar kualitas infrastruktur seimbang dengan promosi digital yang telah berjalan. Promosi Tenjo Laut juga dapat diintegrasikan ke dalam kanal informasi resmi desa.

Bagi pengembangan program lanjutan. Pendampingan berikutnya sebaiknya mengikuti peta jalan enam bulan pada Tabel 3, yang mencakup pemantauan berkala, penguatan layanan digital, hingga diversifikasi produk wisata melalui paket terpadu (*bundling*) dan kerja sama dengan UMKM di sekitar kawasan. Sinergi antara wisata alam dan produk ekonomi kreatif lokal akan meningkatkan nilai tambah destinasi sekaligus memperkuat dampak ekonomi bagi masyarakat desa.

Tabel 3. Peta jalan pendampingan lanjutan enam bulan

Periode	Kegiatan	Indikator Capaian	Penanggung Jawab
Bulan 1–2	Pemantapan operasional DCEP: pendampingan pengisian data pengunjung harian; pelaksanaan kalender konten; aktivasi <i>Google Business Profile</i> dan titik <i>Google Maps</i>	≥8 konten per bulan; profil Google aktif dan terverifikasi; data pengunjung terisi pada ≥90% hari operasional	Pokdarwis dan tim pendamping
Bulan 3–4	Penguatan layanan digital: uji coba reservasi daring tenda dan <i>glamping</i> ; penyusunan SOP pelayanan wisata;	1 kanal reservasi daring berfungsi; 1 dokumen SOP pelayanan; ≥20	Pokdarwis dan Pemerintah Desa Cibuntu

Periode	Kegiatan	Indikator Capaian	Penanggung Jawab
	pelatihan lanjutan produksi video pendek	transaksi uji coba (bukti: log sistem reservasi)	
Bulan 5–6	Evaluasi dan perluasan: evaluasi enam bulan dengan pembandingan periode yang sama tahun sebelumnya; penyusunan paket wisata terpadu bersama UMKM sekitar; penyusunan rencana keberlanjutan	1 laporan evaluasi enam bulan; ≥1 paket wisata terpadu; ≥5 UMKM mitra (bukti: daftar mitra bersurat kesediaan)	Tim PKM, Pokdarwis, dan UMKM

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih disampaikan kepada Universitas Kuningan atas dukungan pendanaan pelaksanaan program, kepada Pokdarwis Tenjo Laut dan Pemerintah Desa Cibuntu atas kesediaannya menjadi mitra kegiatan, serta kepada mahasiswa pendamping yang telah membantu pelaksanaan pelatihan dan evaluasi di lapangan.

Daftar Pustaka

- Adveni, L. V., Guntar, E. L., Farheni, M., & Wijana, P. A. (2023). Penguatan kapasitas masyarakat Desa Serangan menuju pariwisata berkelanjutan. *JAM (Jurnal Abdi Masyarakat)*, 3(2), 105–110. <https://doi.org/10.22334/jam.v3i2.52>
- Mulyadi, A., Abdurrahman, A., & Indari, I. (2023). Improving tourism management in Wisata Alam Sumber Manis Gombongsari. *Gandrung: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 1178–1184.
- Noorlitaria, G., Za, S. Z., Firmannudin, F., Rahmawati, R., & Asnawati, A. (2025). Strategi pemasaran berkelanjutan untuk komunitas Pokdarwis dalam mengelola wisata lokal di Samarinda, Kalimantan Timur. *Journal of Human and Education (JAHE)*, 5(1), 650–658.
- Nurhasanah, I. S., Angely, G., & Rahman, M. B. (2025). Pemberdayaan komunitas dalam ekowisata di pulau kecil: Kajian literatur sistematis bibliometrik–analisis konten (2014–2024). *Jurnal Perencanaan dan Pengembangan Kebijakan*, 5(1), 82–95. <https://doi.org/10.35472/jppk.v5i1.2146>
- Nurmadewi, D. (2023). Digital marketing sebagai strategi pemasaran Desa Wisata Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso Jawa Timur. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 385–392. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.144>
- Patra, D. G., Priantono, S., & Junaidi, J. (2025). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di objek wisata Ayu Rezeki Park Probolinggo. *Cendekia: Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah*, 2(6), 942–959. <https://manggalajournal.org/index.php/cendekia/article/view/1436>
- Rijal, S., Azis, A. A., Chusumastuti, D., Susanto, E., Nirawana, I. W. S., & Legito, L. (2023). Pengembangan kapasitas sumber daya manusia dalam pemanfaatan teknologi

-
- informasi bagi masyarakat. *Easta Journal of Innovative Community Services*, 1(3), 156–170. <https://doi.org/10.58812/ejincs.v1i03.123>
- Suardi, M., & Wiraseptya, T. (2023). Pengembangan video promosi Desa Wisata Teluk Buo untuk menarik minat wisatawan. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 30(2), 32–37. <https://doi.org/10.35134/jmi.v30i2.148>
- Sugiarti, I., Rahman, B., & Rosadi, H. (2025). Pengelolaan pariwisata berbasis digital di objek wisata Pantai Minang Rua Kabupaten Lampung Selatan: Studi kasus manajemen destinasi. *TOBA (Journal of Tourism, Hospitality and Destination)*, 4(3), 271–279. <https://doi.org/10.55123/toba.v4i3.6126>
- Yuliana, R. A., & Natalia, N. (2025). Transformasi digital Desa Ponggok: Tantangan dan potensi menuju desa pintar yang berkelanjutan. *ACADEMIA: Jurnal Inovasi Riset Akademik*, 5(2), 90–97. <https://doi.org/10.51878/academia.v5i2.4977>
- Yuniari, N. P. W., Darma, I. G. W., & Parwata, I. W. (2025). Rancang bangun Creative Belt Desa Sidan berbasis web dengan konsep Community Based Tourism. *Journal of Community Development*, 6(1), 229–241. <https://doi.org/10.47134/comdev.v6i1.1704>