

---

**STRATEGI MARKETING DESTINASI WISATA  
CURUG ANGKREK PASCA COVID-19****ABSTRAK**

**Ivantan, Munarsih, Agus Sudarsono, Aris Ariyanto, Mada Faisal Akbar**  
**Dosen Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang**  
Email: [dosen02504@unpam.ac.id](mailto:dosen02504@unpam.ac.id)

**ABSTRAK**

Usaha mengembangkan suatu daerah tujuan wisata harus memperhatikan berbagai faktor yang berpengaruh terhadap keberadaan suatu daerah tujuan wisata. Salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah pemberian informasi ke masyarakat luas. Minimnya informasi ini membuat banyak masyarakat mencari informasi mengenai tempat wisata melalui brosur, komunitas, promosi, buku, dan terutama adalah melalui internet. Pariwisata sebagai penggerak sektor ekonomi dapat menjadi solusi bagi pemerintah dalam meningkatkan pembangunan ekonomi. Sektor pariwisata tidak hanya menyentuh kelompok - kelompok ekonomi tertentu tetapi dapat menjangkau kalangan bawah. Masyarakat di sekitar obyek - obyek wisata dapat mendirikan berbagai kegiatan ekonomi misalnya tempat penginapan, layanan jasa (transportasi, informasi), warung dan lain-lain. Kegiatan - kegiatan ini dapat menambah pendapatan masyarakat dan menekannya tingkat pengangguran. Kegiatan ini bertujuan memotivasi dan memberikan penyuluhan kepada masyarakat dalam mengelola dan memikirkan strategi yang efektif guna meningkatkan eksistensi wisata alam di Desa Karang Nunggal Kecamatan Karang Nunggal Kabupaten Tasikmalaya sebagai upaya pencapaian tujuan besar, yaitu untuk membangun perekonomian desa di Indonesia ataupun solusi keprihatinan bangsa Indonesia terutama pada masa covid-19 ini. Isu nasional yang menjadi keprihatinan bangsa Indonesia ini juga yang menjadi acuan dalam penyusunan PkM – di desa Karang Nunggal Kabupaten Tasik Jawa Barat. Program yang kami usulkan adalah ”Strategi Marketing Destinasi Wisata Curug Angkrek Pasca Covid-19 di Kp. Cimuncang Desa Karangnunggal Kabupaten Tasikmalaya Jawa Barat. Bentuk dari program ini adalah pengembangan masyarakat dalam memanfaatkan potensi destinasi wisata Curug Angkrek melalui media sosial serta dampak positifnya bagi masyarakat disekitar tempat wisata untuk mampu membuka wirausaha. Metode yang akan dipakai dalam pencapaian tujuan yaitu dengan berbagai metode seperti ceramah, diskusi dan tanya jawab, serta pendampingan bagi masyarakat secara rutin. Program ini mempunyai tujuan jangka panjang berdasarkan beberapa bentuk pengabdian yakni mewujudkan destinasi Curug Angkrek sebagai tempat wisata pilihan masyarakat sekitar maupun masyarakat luas sehingga bisa menjadi sumber ekonomi baru baik bagi pemerintah desa maupun bagi masyarakat kampung Cimuncang.

**Kata Kunci:** *Strategi Marketing & Destinasi Wisata*

**ABSTRACT**

*Efforts to develop a tourist destination must pay attention to various factors that influence the existence of a tourist destination. One of the factors that must be considered is the provision of information to the wider community. This lack of information makes many people look for information about tourist attractions through brochures, communities, promotions, books, and especially through the internet. Tourism as a driver of the economic sector can be a solution for the government in increasing economic development. The tourism sector does not only touch certain economic groups but can reach the lower classes. Communities around tourism objects can establish various economic activities such as lodging, services (transportation, information), stalls and others. These activities can increase people's income and reduce the unemployment rate. This activity aims to motivate and provide counseling to the community in managing and thinking*

*about effective strategies to increase the existence of natural tourism in Karang Nunggal Village, Karang Nunggal District, Tasikmalaya Regency as an effort to achieve a big goal, namely to build the village economy in Indonesia or to solve the concerns of the Indonesian people, especially in this covid-19 period. This national issue that is a concern for the Indonesian people is also a reference in the preparation of PkM - in the village of Karang Nunggal, Tasik Regency, West Java. The program that we propose is the "Marketing Strategy for the Post-Covid-19 Angkrek Curug Tourism Destinations in Kp. Cimuncang, Karangnunggal Village, Tasikmalaya Regency, West Java. The form of this program is community development in utilizing the potential of Curug Angkrek tourist destinations through social media and its positive impact on communities around tourist attractions to be able to open entrepreneurship. The method that will be used in achieving the goals is by various methods such as lectures, discussions and questions and answers, as well as regular assistance to the community. This program has a long-term goal based on several forms of service, namely realizing the Angkrek Waterfall destination as a tourist destination of choice for the surrounding community and the wider community so that it can become a new economic source for both the village government and the people of the Cimuncang village.*

**Keywords:** *Marketing Strategy & Travel Destination*

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki potensi wilayah yang luas, banyaknya keindahan alam, aneka warisan sejarah budaya dan kehidupan masyarakat, sehingga memiliki daya tarik wisata yang cukup besar. Obyek wisata tersebut merupakan salah satu dari kekayaan alam yang patut untuk dibanggakan. Bahkan disetiap daerah memiliki banyak keunikan, baik dari segi keindahannya maupun adat istiadat yang ada di daerah tersebut, sehingga menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya.

Pengembangan tempat wisata dapat membawa banyak manfaat dan keuntungan. Pembangunan atau pengembangan kepariwisataan diarahkan supaya menjadi sektor andalan yang mampu membantu atau bahkan menyaingi kegiatan bidang ekonomi maupun kegiatan sektor-sektor lain yang terkait.

Upaya pengembangan dan pendayagunaan berbagai potensi kepariwisataan nasional, bertujuan untuk meningkatkan lapangan kerja, pendapatan masyarakat, pendapatan daerah dan pendapatan negara serta penerimaan devisa. Mengingat luasnya kegiatan yang harus dilakukan untuk mengembangkan kepariwisataan, maka perlu dukungan dan peran serta yang aktif dari masyarakat.

Destinasi pariwisata adalah suatu identitas pada suatu wilayah geografis tertentu yang di dalamnya terdapat komponen produk pariwisata dan layanan, serta unsur pendukung lainnya seperti pelaku industri pariwisata, masyarakat dan

institusi pengembangan yang membentuk suatu sistem yang sinergis dalam menciptakan motivasi kunjungan dan totalitas pengalaman kunjungan bagi para wisatawan (Legawa, 2008). Secara geografis destinasi dapat ditentukan dalam sebuah ukuran luas dari sebuah kawasan. Berdasarkan UU No. 9 tahun 1990 menerangkan bahwa kawasan wisata adalah kawasan yang mempunyai luas tertentu yang dibangun dan disediakan untuk kegiatan pariwisata.

Pariwisata sebagai penggerak sektor ekonomi dapat menjadi solusi bagi pemerintah dalam meningkatkan pembangunan ekonomi. Sektor pariwisata tidak hanya menyentuh kelompok - kelompok ekonomi tertentu tetapi dapat menjangkau kalangan bawah. Masyarakat di sekitar obyek - obyek wisata dapat mendirikan berbagai kegiatan ekonomi misalnya tempat penginapan, layanan jasa (transportasi, informasi), warung dan lain-lain. Kegiatan - kegiatan ini dapat menambah pendapatan masyarakat dan menekannya tingkat pengangguran.

Usaha mengembangkan suatu daerah tujuan wisata harus memperhatikan berbagai faktor yang berpengaruh terhadap keberadaan suatu daerah tujuan wisata. Salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah pemberian informasi ke masyarakat luas. Minimnya informasi ini membuat banyak masyarakat mencari informasi mengenai tempat wisata melalui brosur, komunitas, promosi, buku, dan terutama adalah melalui internet. Kebanyakan wisatawan dalam

dan luar negeri mencari informasi mengenai tempat wisata di Indonesia melalui internet.

Internet dewasa ini mulai digunakan hampir separuh populasi di Indonesia untuk mencari informasi mengenai suatu hal. Menurut MarkPlus Insight (bagian dari lembaga riset MarkPlus, Inc) pengguna internet Indonesia di tahun 2012 sejumlah 61 juta orang dan pengakses Internet lewat perangkat *Mobile* kini berjumlah 58 Juta Jiwa. Meskipun pengguna *smartphone* di Indonesia hanya sebesar 27 juta dari 270 juta lebih pengguna ponsel di Indonesia namun pertumbuhan setiap tahunnya mencapai 40% dengan sekitar 80% pengguna *smartphone* merupakan android. Wajar saja bila android menjadi pilihan masyarakat Indonesia dalam menggunakan *smartphone*, selain karena cepatnya adaptasi dari android dengan kebutuhan pasar, juga banyaknya vendor yang membuat perangkat android sehingga masyarakat mempunyai banyak pilihan. Umumnya pengguna *smartphone* menggunakan *gadget* mereka untuk mengakses internet.

Dengan semakin berkembangnya internet di Indonesia juga berdampak positif bagi pariwisata Indonesia. Biaya promosi untuk tempat tujuan wisata semakin murah dengan internet. Masyarakat dalam negeri dan luar negeri dapat mengakses informasi tentang tempat wisata yang ingin mereka tuju. Namun, di Indonesia informasi tempat wisata masih terbatas hanya pada tempat tujuan wisata yang sudah terkenal. Bagaimana nasib tempat pariwisata lainnya di Indonesia yang tidak kalah bagus dari tempat wisata yang sudah ada? Kesulitan masyarakat dalam mengakses informasi mengenai tempat wisata berakibat pada hal yang sama seperti, bagaimana biaya transportasi, makan, budaya, tempat tinggal, objek wisata, dan masih banyak hal lainnya yang belum banyak dijelaskan. Untuk mencari informasi mengenai hal-hal yang telah disebutkan di atas tidak jarang wisatawan menghabiskan banyak waktu mereka selama berjam-jam untuk mencari informasi tersebut di internet dan banyak dari mereka tidak mendapat jawaban yang memuaskan.

Pandemi Covid-19 berdampak terhadap semua industri di Indonesia bahkan dunia, termasuk industri pariwisata. Dampak Covid-19 terhadap pariwisata sangat banyak karena industri

pariwisata di Indonesia mempunyai keterkaitan dengan industri yang lain yaitu perhotelan, transportasi, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) terutama yang menghasilkan cinderamata dan kuliner, restoran, biro perjalanan wisata dan pemandu wisata.

Nilai kerugian akibat Covid-19 tentu saja jika dinilai dengan rupiah secara nasional sangat besar. Namun kita hendaknya tidak hanya sebatas menghitung dan mengkaji dampaknya, namun diperlukan langkah-langkah konkrit dalam menyelamatkan industri yang menjadi tulang punggung banyak orang ini.

Salah satu curug atau air terjun di Desa Karang Nunggal, yang memiliki potensi destinasi wisata yang sangat bagus untuk dikembangkan, yaitu air terjun yang di namai penduduk setempat dengan nama "Curug Angkrek" yang memang belum menjadi daya tarik wisata lokal maupun nasional, dikarenakan kurang menyebarnya informasi atau promosi, kurang kerjasama masyarakat dengan pemerintah setempat, belum ada sarana dan prasarana yang memadai yang menunjang sebagai bahan untuk mempublikasi tempat wisata tersebut, sehingga eksistensi dari wisata curug Angkrek ini kurang terekspos terlebih pada kondisi pandemi covid-19.

Oleh karena itu kami dari Tim Program Pengabdian Masyarakat (PkM) Universitas Pamulang (UNPAM) yang berjumlah 5 Dosen dan 1 Mahasiswa terpanggil untuk membantu memecahkan permasalahan di daerah tersebut dengan judul PkM "Strategi Marketing Destinasi Wisata Curug Angkrek Pasca Covid-19"

#### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, tim PKM-kami merumuskan kegiatan ini yang mendasar yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran destinasi wisata "Curug Angkrek" Tasik Jawa Barat?
2. Bagaimana pemberdayaan masyarakat setempat?
3. Bagaimana pengembangan desa wisata melalui media *online* dan *offline*?

#### Tujuan Pelaksanaan

Penyusunan Program Dosen Bidang Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk memotivasi dan memberikan penyuluhan

masyarakat dalam mengelola dan memikirkan tata kelola yang efektif guna mengembangkan potensi wisata di desa Karangnunggal Kecamatan Karangnunggal Kabupaten Tasikmalaya sebagai upaya pencapaian tujuan untuk membangun perekonomian desa di Indonesia ataupun solusi keprihatinan bangsa Indonesia. Isu nasional yang menjadi keprihatinan bangsa Indonesia juga dapat menjadi acuan dalam penyusunan PkM – di desa Karangnunggal Kabupaten Tasik Jawa Barat.

Pada pelaksanaan kegiatan PkM pendampingan melakukan pelatihan pada masyarakat untuk dapat mempromosikan atau mengeksplorasi destinasi wisata Curug Angkrek melalui *online* (media sosial) maupun *offline* serta bagaimana memanfaatkan akun-akun sosial media yang telah dibuat. Pelatihan dilakukan dimulai dengan memberikan pengetahuan dan pemahaman dasar-dasar internet marketing hingga masyarakat mampu melakukan pemanfaatan sosial media (facebook, instagram, email dan whatsapp) sebagai sarana mempromosikan tempat wisata tersebut, melalui beberapa tahapan yaitu:

4. Mengetahui daya Tarik objek wisata.
5. Mengenalkan objek wisata.
6. Pembekalan sosial media untuk pengembangan desa wisata.

#### **Manfaat Pengabdian kepada Masyarakat**

Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) adalah bagian dari kewajiban dosen yang harus dilaksanakan pada tiap semester atau satu tahun minimal dua kali pelaksanaan kegiatan. Penyuluhan yang dilaksanakan pada Kampung Cimuncang Desa Karangnunggal ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat dan pemerintah setempat agar menjadi masyarakat yang produktif dengan memanfaatkan potensi yang ada disekitar yang nantinya dapat menumbuhkan sektor ekonomi melalui destinasi pariwisata yang dimilikinya. Destinasi air terjun atau Curug Angkrek merupakan destinasi kebanggaan saat ini bagi masyarakat Desa Karangnunggal khususnya dan masyarakat luas pada umumnya.

Penyuluhan mengenai pengembangan destinasi pariwisata melalui media *online*

memberikan keterampilan khusus pada masyarakat dan pemerintah setempat sehingga mampu mengelola serta memanfaatkan potensi yang ada yaitu sumber daya alam maupun sumber daya manusia agar semakin berkembang pesat sehingga mampu meningkatkan taraf hidup masyarakat. Selain itu diharapkan bisa menumbuhkan jiwa berwirausaha pada masyarakat untuk mengurangi tingkat pengangguran, karena sudah mengenali potensi sumber daya yang ada.

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

##### **Destinasi Pariwisata**

Destinasi pariwisata adalah suatu identitas pada suatu wilayah geografis tertentu yang di dalamnya terdapat komponen produk pariwisata dan layanan, serta unsur pendukung lainnya seperti pelaku industri pariwisata, masyarakat dan institusi pengembangan yang membentuk suatu sistem yang sinergis dalam menciptakan motivasi kunjungan dan totalitas pengalaman kunjungan bagi para wisatawan (Legawa, 2008). Secara geografis destinasi dapat ditentukan dalam sebuah ukuran luas dari sebuah kawasan. Berdasarkan UU No. 9 tahun 1990 menerangkan bahwa kawasan wisata adalah kawasan yang mempunyai luas tertentu yang dibangun dan disediakan untuk kegiatan pariwisata.

Apabila dikaitkan dengan pariwisata air, pengertian tersebut berarti suatu kawasan yang disediakan untuk kegiatan pariwisata dengan mengandalkan obyek wisata atau daya tarik kawasan perairan. Penjelasan kawasan pariwisata ini juga diungkapkan oleh seorang ahli, yaitu Inskeep (1991) sebagai area/kawasan yang dikembangkan dengan penyediaan fasilitas dan pelayanan lengkap (untuk rekreasi/relaksasi, pendalaman suatu pengalaman/kesehatan). Dari beberapa pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kawasan memiliki luas lebih kecil di bandingkan destinasi wisata. Sedangkan lingkup terkecil dari sebuah kawasan adalah obyek wisata sesuai dengan SK. MENPARPOSTEL No.: KM. 98/ PW.102 / MPPT-87,

Obyek wisata adalah semua tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik wisatawan. Contoh obyek wisata

diantaranya adalah air terjun, curug, kebun binatang, pemandian air panas dan lain-lain.

### Media sosial

Media Sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain yang dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu (E.R., 2017). Jika kita mencari definisi, media sosial adalah media untuk berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*) (E.R., 2017). Menurut Wikipedia, Media Sosial adalah sebuah media *online*, dengan penggunanya (*user*) dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi. Jenis – jenis media sosial yang sering digunakan oleh kalangan masyarakat, meliputi: Facebook, Instagram, Blog, Line, Whatsapp.

### Pemanfaatan Media Sosial

Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku usaha dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012). Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content* (Stockdale, Ahmed, & Scheepers, 2012).

Kehadiran media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakilkan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme (Nasrullah, 2016).

Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk

Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain: Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografi, dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian *online*, kampanye bisa dipersonalisasi, bisa melakukan *engagement* atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen, di sisi lain, digital marketing pun memiliki kelemahan, diantaranya: mudah ditiru oleh pesaing, dapat di salah gunakan oleh pihak - pihak tidak bertanggung jawab, reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif dan belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

### Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media lainnya. Ada batasan maupun ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial. Berikut beberapa karakteristik media sosial yaitu (Nasrullah, 2016):

#### 1. Jaringan

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara penggunanya sehingga kehadiran media sosial memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

#### 2. Informasi

Informasi menjadi hal yang penting dari media sosial karena dalam media sosial terdapat aktifitas memproduksi konten hingga interaksi yang berdasarkan informasi.

#### 3. Arsip

Bagi pengguna media sosial arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Fungsinya tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak pengikut di internet. Bentuk sederhana yang terjadi di media sosial dapat berupa memberi komentar dan lain sebagainya.

5. Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai media berlangsungnya masyarakat di dunia virtual (maya). Ibarat sebuah Negara, media sosial juga memiliki aturan dan etika bagi para penggunanya. Interaksi yang terjadi di media sosial mampu menggambarkan realitas yang terjadi akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi yang terkadang berbeda sama sekali.

6. Konten oleh Pengguna

Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial sepenuhnya milik dan juga berdasarkan pengguna maupun pemilik akun. Konten oleh pengguna ini menandakan bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten mereka sendiri melainkan juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

7. Penyebaran

Penyebaran adalah karakter lain dari media sosial, tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten tetapi juga aktif menyebarkan sekaligus mengembangkan konten oleh penggunanya.

**Marketing Media Sosial**

Marketing Sosial Media adalah teknik marketing yang menggunakan Sosial Media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik (L.n.d). SMM lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area Sosial Media sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis *online* anda. Dalam pembangunan SMM perlu diingat bahwa kita harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar.

Pengembangan destinasi wisata dengan pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi informasi atau pesan

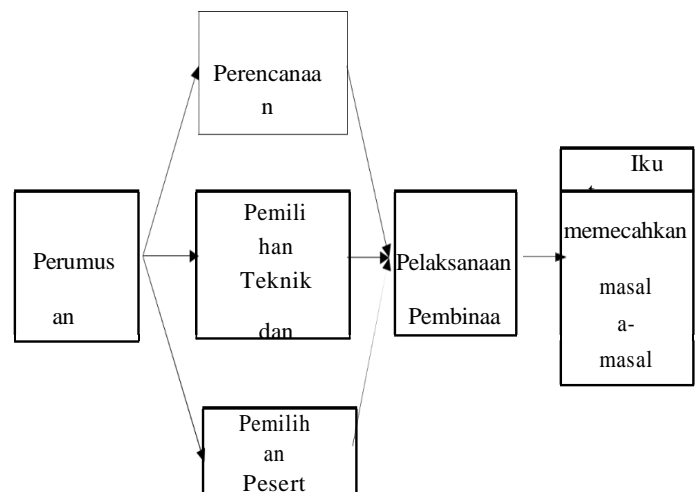
kepada masyarakat luas agar semakin banyak yang tahu mengenai keberadaan tempat wisata di daerah setempat khususnya Curug Angrek, agar semakin dilirik oleh wisatawan lokal, nasional maupun wisatawan asing. Sehingga perlu sekali masyarakat mengetahui bagaimana cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial.

**MATERI DAN METODE PELAKSANAAN**

**Kerangka Pemecahan Masalah**

Kerangka pemecahan masalah merupakan serangkaian prosedur dan langkah-langkah dalam kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan tahapan yang terstruktur secara sistematis, sehingga kegiatan dapat dilakukan dengan efektif dan efisien. Kerangka pemecahan masalah atau tahapan dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah



Analisis kebutuhan berdasarkan diskusi yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat pada program kegiatan ini, masyarakat desa Karang Nunggal, kabupaten Tasik, Jawa barat memerlukan program kegiatan ini dengan pertimbangan:

1. Kurangnya pengetahuan dan pemahaman mengenai pentingnya strategi marketing destinasi wisata bagi
2. masyarakat setempat.
3. Kurangnya kemampuan masyarakat

dalam mengenalkan dan mempromosikan destinasi wisata ke khalayak umum.

4. Kurangnya pemahaman penggunaan teknologi secara optimal untuk mempromosikan destinasi wisata.

#### **Realisasi Pemecahan Masalah**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema “Strategi Marketing Destinasi Wisata Curug Angkrek Pasca Covid-19” dilaksanakan pada hari Sabtu dan Minggu tanggal 3 – 4 April 2021 di Desa Karang Nunggal Kabupaten Tasikmalaya Jawa Barat.

Dengan perubahan perilaku masyarakat luar yang saat ini lebih condong mencari informasi secara *online* atau melalui media sosial, maka diadakan kegiatan PkM dengan pelatihan bagaimana cara pengembangan destinasi wisata yang ada di masyarakat dengan mengoptimalkan teknologi khususnya melalui media sosial agar informasi tentang destinasi wisata tersebut tersebar luar tidak hanya lingkungan desa saja, melainkan sampai ke kota besar bahkan manca negara.

Media sosial memang merupakan bagian penting untuk mensukseskan dalam penyebaran berita atau informasi. Dengan demikian kita dengan mudah melacak dan mengukur hasil kinerja dari setiap perkembangan usaha kita dan dengan cepat dapat tingkat respon masyarakat atau wisatawan sehingga dapat mengukur keberhasilan dari usaha tersebut.

Untuk meningkatkan pengetahuan, niat, serta keterampilan masyarakat atau pemerintah desa setempat, maka akan terwujud dalam perilaku kreatif, inovatif, dan berani dalam mengambil setiap langkah kedepan untuk mengelola destinasi wisata tersebut.

Dengan terwujudnya desa wisata maka intensitas untuk berwirausaha masyarakat setempat dalam waktu dan kesempatan yang tepat akan segera terwujud. Rencana berwirausaha itupun akan terwujud jika ada dokumen tertulis yang merupakan peta perjalanan berwirausaha dalam merencanakan masa depan serta menghindari rintangan untuk mencapai tujuan.

#### **Khalayak Sasaran**

Peserta kegiatan ini akan diikuti oleh masyarakat Kampung Cimuncang Desa Karangnunggal Kabupaten Tasikmalaya Jawa

Barat. Dengan tema yang diambil adalah “Strategi Marketing Destinasi Wisata Curug Angkrek Pasca Covid-19”.

Diharapkan kegiatan ini dapat membantu pemahaman dan kemampuan praktik pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan destinasi wisata didaerah Kampung tersebut ke masyarakat luas bahkan manca negara.

#### **Tempat dan Waktu**

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan pada hari Sabtu dan Minggu 3-4 April bertempat Balai Warga RT06, RW10, Kp Cimuncang, Desa Karangnunggal, Kecamatan Karangnunggal, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat.

#### **Metode Kegiatan**

Secara lengkap metode kegiatan disajikan secara lengkap melalui penjelasan di bawah ini:

1. Survei Tempat Pelaksanaan Kegiatan  
Kegiatan ini dimaksudkan untuk menggali informasi tentang kondisi geografis dan kondisi masyarakat didaerah tempat kegiatan. Informasi tersebut berupa lokasi, permasalahan yang dihadapi dalam pada lokasi tersebut
2. Persiapan Sarana dan Prasarana.  
Kegiatan ini dimaksudkan untuk merencanakan kebutuhan baik sarana dan prasarana yang akan digunakan dalam pelaksanaan kegiatan dengan tetap memperhatikan kebutuhan masyarakat secara umum dan khusus demi tercapainya target pengabdian kepada masyarakat. Sarana dan prasarana yang dimaksud berupa proyektor, spanduk dan lain-lain.
3. Pelaksanaan Kegiatan  
Setelah melakukan survey dan persiapan sarana dan prasarana maka pelaksanaan kegiatan dilaksanakan oleh pengusul beserta anggota dan beberapa mahasiswa. Kegiatan yang dilakukan adalah berupa pelatihan atau penyuluhan dalam bentuk pertemuan secara langsung dengan masyarakat Kp. Cimuncang, Desa Karangnunggal, Kecamatan Karangnunggal, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa barat
4. *Monitoring* dan Evaluasi.  
Kegiatan ini dimaksudkan untuk meninjau perkembangan aktualisasi masyarakat

terhadap kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya dengan harapan dapat dilaksanakan sesuai dengan teori yang telah diperoleh melalui kegiatan yang telah dilaksanakan. Evaluasi juga bertujuan untuk memahami pola pemahaman masyarakat terhadap informasi atau pengetahuan baru yang diperoleh dari pelaksana kegiatan. Hasil ini diharapkan mampu menjadi dasar pengembangan masyarakat dan pengembangan destinasi wisata Curug Angrek di Kp Cimuncang, Desa Karangnunggal, Kecamatan Karangnunggal, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat.

### Metode pelaksanaan

Metode dalam pelaksanaan pelatihan adalah cara yang digunakan untuk mengimplementasikan rencana yang sudah disusun dalam kegiatan nyata agar tujuan yang telah disusun tercapai secara optimal. Berikut beberapa metode pelatihan yang biasa digunakan pada saat proses pelatihan berlangsung.

Metode Ceramah Metode ceramah merupakan metode yang sampai saat ini sering digunakan oleh setiap pelatih. Metode Demontrasi merupakan salah satu metode yang cukup efektif dalam proses pelatihan, karena dapat membantu siswa untuk mencari jawaban dengan usaha sendiri berdasarkan fakta atau data yang benar.

Dokumentasi adalah suatu metode untuk mencari data variabel yang berupa catatan-catatan penting, transkrip nilai, buku, prasasti dan sebagainya (Suharsimi Arikunto 2006:130).

Metode pelaksanaan yang digunakan pada program kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kemudahan kepada masyarakat. Dalam kegiatan ini, metode yang digunakan adalah metode penjelasan, *sharing*, tanya jawab, diskusi dan praktek. Pada metode penjelasan, setiap instruktur menyampaikan materi terkait dan membuat tampilan visual berupa slide power point yang ditampilkan ke layar dengan alat LCD proyektor.

Dalam pelatihan ini, nara sumber berfokus kepada masyarakat Kp. Cimuncang, Desa Karangnunggal, Kecamatan Karangnunggal, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat. Dimana strategi ini dipilih karena era saat ini adalah era *New Media*, dimana media sosial

adalah cara yang murah dan efektif dalam melakukan penyebaran informasi.

Narasumber dalam menyampaikan penjelasan juga memasukkan unsur "*sharing*" atau berbagi pengalaman mengenai penggunaan digital marketing dalam promosi bisnis yang dimiliki instruktur sehingga dapat memberikan gambaran lebih jelas kepada peserta. Pada metode praktik, peserta membawa perangkat elektronik (*smartphone*) mereka yang tersambung ke internet untuk sama-sama berlatih menggunakan media sosial. Peserta diajarkan bagaimana cara membuat akun media sosial, cara membuat materi posting yang menarik dan mudah dicari, dan kapan harus mengunggah postingan.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Deskripsi Objek Penelitian.

Secara administrasi desa Karangnunggal berada di wilayah Kecamatan Karangnunggal Kabupaten Tasikmalaya Provinsi Jawa Barat. Desa Karangnunggal termasuk katagori Desa lama, karena keberadaannya telah ada dan diakui jauh sebelum Pemerintah Kabupaten Tasikmalaya dibentuk dan disahkan dengan UU No 14 tahun 1950. Posisi geografis Desa Karangnunggal berada di sebelah selatan Kabupaten Tasikmalaya, Provinsi Jawa Barat dan terletak antara 7°37'844" LS dan 108°07'973" BT dengan ketinggian  $\pm 947$

kaki = 266,3 M dpl, luas wilayah Desa Karangnunggal adalah 952,769 Ha (9,52 Km<sup>2</sup>) atau 13,45 % dari total luas wilayah Kecamatan Karangnunggal sebesar 128.210 Ha.

Desa Karangnunggal dibentuk sejak zaman penjajahan Belanda, dan diberi nama Karangnunggal yang diambil dari nama sebuah kandungan air laut yakni: **Karang**, Karang adalah jenis batu-batuan di laut yang mempunyai kekuatan dan mampu bertahan di terjang ombak (dalam bahasa sunda **Bedas**). **Nunggal** adalah asal kata dari tunggal yang berarti satu (**Bersatu**). Dengan dinamakan **Karangnunggal** mempunyai sebuah harapan yang sangat berharga bahwa masyarakat Desa Karangnunggal akan mampu mempererat hubungan persaudaraan, meningkatnya persatuan dan kesatuan dalam mempertahankan segala macam tantangan dan hambatan dari segala aspek yaitu Ideologi,



Politik, Ekonomi, Sosial, Budaya dan Pertahanan Kemanan rakyat semesta. Desa Karangnunggal terdiri dari beberapa Dusun, yang salah satunya adalah Dusun Cimuncang. Dusun Cimuncang dibentuk setelah Pemerintah Desa Karangnunggal, dan diberi nama *Cimuncang*.

Penggunaan teknologi digital berupa media sosial telah memengaruhi semua aspek termasuk aspek promosi tempat wisata yang memang sedang digalakkan oleh pemerintah setempat, tentu tidak terlepas dukungan warga masyarakat sekitar khususnya anggota karang tarunayang memang masih relatif berusia muda. Penggunaan media sosial diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu pembuka cakrawala agar Curug Angkrek semakin dikenal oleh dunia luas. Jika curug Angkrek tersebut semakin banyak menarik para wisatawan, secara otomatis bisa membuka peluang usaha usaha baru juga seperti usaha warung, usaha penyewaan tempat istirahat, usaha jasa guide, jasa parkir dan masih banyak lagi usaha usaha lain yang nantinya akan membangun perekonomian desa, khususnya warga di sekitar tempat wisata tersebut.

Dengan adanya media sosial memungkinkan banyak calon wisatawan memperoleh seluruh informasi mengenai Curug Angkrek melalui internet, dan memungkinkan para wisatawan untuk selalu memantau dan mengikuti media sosial atau akun-akun Curug Angkrek, baik akun Instagram, Youtue, Facebook, Twiteer, Line atau akun-akun yang lain yang dikelola.

Model promosi melalu media sosial sesuai dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini. Dengan diadakan pelatihan promosi melalu media sosial peserta penyuluahn nantinya dituntut lebih aktif dalam dalam mengelola akun-akun media sosialnya agar Curug Angkrek semakin terkenal dan menjadi destinasi pariwisata yang maju.

Diera digital promosi pariwisata memang tidak cukup hanya dilakukan melalui media tradisional ataupun konvensional. Media konvensional adalah media yang berbayar, misalkan iklan luar ruang, seperti baliho, billboard, brosur, leaflet, iklan di media cetak, radio, dan juga televisi. Media-media tersebut dinilai berbiaya tinggi, tidak interaktif, kurang dapat diperbaharui

setiap saat, dan sulit diprediksi efektivitasnya. Selain itu, tidak dapat diketahui secara langsung respons, minat, dan motif kunjungan wisatawan ke suatu tempat wisata.

Promosi yang biasanya hanya menggunakan media tradisioanl yaitu melalui mulut ke mulut, poster atau pamplet, kini berubah menjadi promosi melalui media sosial yang bias dilakukan dimana saja kapan saja dan siapa saja, entah itu di rumah di sekolah di tempat kerja atau bahkan di tempat- tempat privasi sekalipun, dan bias dilakukan oleh tua, muda, perangkat desa, warga maupun wisatawan yang pernah berkunjung ketempat Curug Angkrek tersebut.

*Cai* yang disingkat menjadi *Ci* (bahasa sunda) = *Air* (bahasa Indonesia) dan *Muncang* (bahasa sunda) = *Kemiri* (bahasa Indonesia).

Salah satu hal yang menarik yang terdapat pada Dusun Cimuncang adalah destinasi wisata, yaitu Curug Angkrek. Curug Angkrek berada di Kp. Cimuncang RT 009 RW 10 Desa Karangnunggal, Kecamatan Karangnunggal, Kabupaten Tasikmalaya. Untuk menikmati pesona air terjun setinggi 16 meter itu para pengunjung harus menapaki jalan tanah dan bebatuan selama kurang lebih 1 jam dari pusat Kec. Karangnunggal.

Walau harus melalui akses jalan yang tidak bersahabat, Curug Angkrek tetap banyak dikunjungi wisatawan yang mayoritas kaum muda dan para pencinta alam. Pemerintah Desa Karangnunggal pun berencana akan mengembangkan area curug tersebut menjadi destinasi wisata alam andalan.

Perubahan metode promosi akan semakin berkempang pesat, jika media sosial tersebut dikelola dengan baik, serta menggunakan trik atau cara cara jitu agar promosi tepat sasaran yaitu menyebarkan dengan cepat dan tepat. Segmen yang tepat tentu tidak akan membuat sia-sia promosi menggunakan media sosial. Selain sasaran yang tepat waktu berpromosi juga hal yang mempengaruhi promosi tersebut berjalan maksimal atau tidak



## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil kegiatan PkM di kampung Cimuncang Desa Karangnunggal berjalan dengan lancar. Peserta terlihat antusias mengikuti penyuluhan walau keterbatasan sarana prasana. Pelatihan penggunaan sosial media memberikan kemudahan masyarakat dalam melakukan kegiatan berpromosi dalam pengembangan pariwisata Curug Angkrek agar lebih dikenal masyarakat luas sehingga dapat menumpuhkan pertumbuhan baik disektor pariwisata maupun sektor perekonomian desa Karangnunggal khususnya kampung Cimuncang.

### Saran

Berikut adalah beberapa saran untuk pemerintah setempat maupun masyarakat dalam

meningkatkan potensi destinasi Pariwisata Curug Angkrek di Kampung Cimuncang Desa Karangnunggal, Kabupaten Tasikmalaya.

1. Membuat akun media sosial sebagai media terpisah dari akun pribadi.
2. Post foto-foto menarik Curug Angkrek secara berkala dan rutin,
3. Usahakan setiap posting foto dan kegiatan yang berkaitan dengan Curug Angkrek memberikan tanda pagar (*hashtag*) sebagai katakunci dan *tag* ke akun akun yang mempunyai banyak *follower*.
4. Menjawab segala pertanyaan dari *follower* untuk menandakan bahwa akun aktif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, 2013, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, CV Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi 2010, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*. Edisi Revisi, Rineka Cipta. Jakarta
- Assauri, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Atik dan Ratminto, 2012, *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Ariyanto, Aris 2019, *The Influence of Price and Service Quality on Customer Satisfaction at PT Sarana Estate*
- Daryanto, 2011, *Strategi Menaklukkan. Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan Ketiga. Gramedia, Jakarta.
- Effendi M. Guntur, 2010, *Transformasi Manajemen Pemasaran+Membangun Citra Negara*. Sagung Seto, Jakarta.
- Ganar, Y. B., Sahroni, S., Zulfitra, Z., Apriansyah, M., & Susanto, S. (2021). *Manajemen Strategi Pengembangan Wisata Goa Gudawang*. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 83-87.
- Ghozali, 2012, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Undip. Semarang.
- Hasibuan, 2009, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi, PT Bumi Aksara, Jakarta.

- Hasan, 2009, *Marketing*, Media Pressindo, Yogyakarta.
- Jhon D. Millet, 2012, *Management in the public service: The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler dan Armstrong, 2012, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_ dan Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Penerjemah Benyamin Molan, Indeks, Jakarta.
- Legawa, Aby. 2008. *Komponen Produk Pariwisata dengan Acuan Khusus*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Rangkuty, 2009, *Riset Pemasaran*, Gramedia pustaka Utama, Jakarta.
- Robbins dan Coulter, 2014, *Manajemen*, Edisi ke sepuluh jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Rosvita, 2010, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaua terhadap Keputusan Pembelian Teh siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Rulli Nasrullah, 2016, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*, Cet.kedua, Simbiosis Rekatama Media, Bandung
- Saladin, 2011, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, Edisi Lima, Linda Karya, Bandung.
- Safroni, 2012, *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia*. Aditya Media Publishing, Surabaya
- Shinta Agustina, 2011, *Perilaku Konsumen : Afeksi Konsumen*, Lab, Manajemen Agribisnis/Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang.
- Stelzner, MA (2012). *Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business*
- Stockdale, Ahmed, & Scheepers. (2012). *Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective*. Pacific Asia Conference on Information Systems. Association for Inforamtion System Electronic Library
- Sugiyono, 2015, *Metodologi Penelitian Manajemen*, Alfabeta, Bandung.
- Supardi, 2013, *Aplikasi Statistik Dalam Penelitian*, PT Prima Ufuk Semesta, Jakarta.
- Supranto, 2012, *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*, Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Swastha dan Irawan, 2011, *Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta. Tjiptono, 2014, *Pemasaran Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.