

PELATIHAN PEMBUATAN *WEBSITE MARKETING* UNTUK MEMPERKUAT *BRAND IMAGE* DESA BELIMBING KABUPATEN TABANAN SEBAGAI DESA WISATA

Putu Gde Sukaatmadja^{1*}, Ni Nyoman Kerti Yasa², Anak Agung Ngurah Jaya Agung Widagda³,
I Gusti Ayu Dewi Adnyani⁴, Putu Laksmi Dewi Rahmayanti⁵

^{1*,2,3,4,5}Faculty of Economics and Business, Udayana University, Bali, Indonesia

^{1*}sukaatmadja@unud.ac.id

²kertiyasa@unud.ac.id

³widagda@unud.ac.id

⁴igadewi@yahoo.co.id

⁵laksmi72@gmail.com

Abstrak

Survey awal diperoleh informasi bahwa Desa Belimbing, yang terletak di Kecamatan Pupuan, Kabupaten Tabanan, memiliki potensi tinggi untuk dikembangkan sebagai desa wisata, belum memiliki website khusus untuk mempromosikannya sebagai desa wisata. Saat ini Desa Belimbing sudah memiliki website tetapi sifatnya masih umum dan menyeluruh, memuat informasi tentang karakteristik desa, pengurus desa dan kegiatan yang sudah dilaksanakan, serta beberapa produk wisata. Berdasarkan hasil wawancara awal dengan bapak Kepala Desa Belimbing, bapak I Nyoman Surianto, memang merasa perlu dibuatkan website marketing sebagai sarana promosi untuk lebih memperkuat brand image Desa Belimbing sebagai desa wisata, sehingga itu berdampak pada kunjungan wisatawan baik wisatawan nusantara maupun mancanegara ke desa ini pada saat sekarang, dan jangka panjang setelah pandemi COVID-19 berakhir, tentunya berharap kedatangan wisatawan internasional datang ke Desa Belimbing. Kondisi inilah yang mendorong kegiatan pengabdian masyarakat ini perlu dilakukan untuk membuat website marketing Desa Belimbing sebagai desa wisata sehingga brand image akan semakin kuat, dan menjadikan pilihan utama wisatawan kalau ingin menikmati tempat wisata di Bali. Oleh karena itu tujuan pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan pelatihan kepada perangkat desa dan masyarakat desa dan membuat website marketing bagi Desa Belimbing dalam rangka memperkuat brand image-nya sebagai desa wisata. Website marketing yang dibuat dapat diakses juga melalui website Desa Belimbing yang sudah ada, dan juga dapat diakses melalui kanal You Tube dan dapat ditonton oleh semua target pasar yaitu wisatawan yang ingin berkunjung ke desa Belimbing. Kondisi ini tentunya memberikan multiplier effect kepada masyarakat sekitar, seperti warung makan menjadi semakin laris, hasil petani, seperti buah-buahan semakin laku, dan tingkat kesejahteraan masyarakat secara umum juga meningkat.

Kata Kunci: *Website marketing*, Desa Belimbing, *brand image*, desa wisata

Pendahuluan

Desa Belimbing, merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Pupuan, Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali. Desa Belimbing terletak sekitar 60 km dari Kota Denpasar, dan merupakan desa yang berada di daerah pegunungan dengan udara yang sangat sejuk dan pemandangan alamnya yang sangat indah, persawahan yang hijau, air terjun yang eksotik, dan adanya Pura Mekori yang indah. Selama ini desa Belimbing sudah banyak mendapat kunjungan wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan internasional, tetapi dengan terjadinya pandemi Virus COVID-19 membawa dampak yang kurang baik terhadap semua daerah wisata yang ada di Bali termasuk bagi Desa Belimbing. Hal ini disebabkan karena kunjungan wisatawan secara menyeluruh menurun sehingga penurunan ini juga mengakibatkan penurunan kunjungan wisatawan ke Desa Belimbing.

Selama pandemi COVID-19 ini, dan di tahun 2022 juga kondisi diprediksi belum optimal untuk peningkatan kunjungan wisatawan secara maksimal, tetapi bagi kepala desa beserta perangkat desa lainnya termasuk Desa Wisata Belimbing juga perlu tetap berbenah mempercantik desanya agar tampil prima. Pada saat kunjungan wisatawan belum optimal tetap perlu dilakukan berbagai upaya untuk memperkuat *brand image*-nya. Hal ini disebabkan, jika kondisi sudah normal, peningkatan *brand image* nantinya tentu berdampak pada kunjungan wisatawan (Hasan *et al.*, 2018; Hasan *et al.*, 2020; dan Ragab *et al.*, 2020; serta Primananda *et al.*, 2022)

Peningkatan *brand image* sangat penting dilakukan untuk membangun peningkatan kinerja (Aro *et al.*, 2018). Salah satu cara untuk memperkuat *brand image* adalah dengan melakukan promosi yang gencar dan intensif (Song *et al.*, 2021; Wang *et al.*, 2021). Dengan adanya perkembangan dunia digital yang sangat masif, tentu pilihan yang dapat diadopsi adalah dengan mengembangkan dan membuat *website marketing* sebagai salah satu bentuk *digital marketing* dalam rangka memperkuat *brand image* (Saini dan Arasanmi, 2021); meningkatkan *brand love* (Suartina *et al.*, 2022); dan peningkatan kinerja pemasaran lainnya (Giantari *et al.*, 2022). Pembuatan *website marketing* ini perlu dilakukan dan ke depan mampu meningkatkan kunjungan wisatawan datang ke Desa Wisata Belimbing.

Dari hasil survey awal diperoleh informasi bahwa Desa Wisata Belimbing sudah memiliki *website* desa tetapi belum memiliki *website* khusus yang memasarkan Desa Belimbing sebagai desa wisata. Hal ini menyebabkan banyak informasi penting tentang kelebihan desa yang mampu menarik minat wisatawan datang berkunjung tidak tersampaikan dengan baik. Kondisi inilah yang mendorong kegiatan pengabdian masyarakat ini perlu dilakukan untuk mengembangkan dan membuat *website marketing* yang menonjolkan keindahan alam yang ada di Desa Belimbing, seperti: persawahan yang hijau beserta udara sejuk dan bersih; adanya pura Mekori yang indah; air terjun yang masih alami, beserta pelatihan atau tutorial penggunaan bagi perangkat desa dalam rangka mempromosikan desanya sebagai desa wisata.

Oleh karena itu tujuan pengabdian masyarakat ini adalah membekali perangkat desa tentang pentingnya *website marketing* untuk memperkuat *brand image* Desa Belimbing sebagai desa wisata, mengembangkan dan membuat *website marketing* khusus untuk media promosi di You Tube yang bisa diakses oleh pasar seluruh dunia tentang Desa Belimbing yang memiliki potensi yang sangat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Desa Belimbing.

Berdasarkan masalah utama yang dihadapi oleh Desa Belimbing tersebut, yaitu belum adanya *website marketing* untuk media promosi dalam rangka memperkuat *brand image*-nya maka Program Udayana Mengabdi (PUM) ini akan mencari solusi masalah tersebut dengan kegiatan pelatihan dan pembuatan *website marketing* sehingga *brand image* Desa Belimbing sebagai desa wisata meningkat dan berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan, serta memiliki *multiplier effect* kepada pemberdayaan UMKM yang ada di desa tersebut.

Selain itu, PUM ini membantu melatih perangkat desa untuk lebih intensif menggunakan pemasaran digital termasuk *website marketing* sehingga mampu memberi dampak positif terhadap peningkatan pendapatan masyarakat, mengatasi pengangguran, dan menurunkan angka kemiskinan.

Pemberian Pemahaman Pentingnya Website Marketing

Desa Belimbing di Kecamatan Pupuan, Kabupaten Tabanan, Bali, belum memiliki sarana promosi yang lengkap untuk memasarkan kelebihan desanya sebagai desa wisata. Oleh karena itu, solusi yang ditawarkan adalah memberi pelatihan tentang pentingnya *website marketing* dan membuat *website marketing* yang bisa dipakai sebagai sarana promosi yang baik di era digital ini. Sebelum membuat *website marketing*, tentunya perlu diberikan pemahaman tentang betapa pentingnya kegiatan promosi desa, dan tahap awal disampaikan kepada kepala desa beserta perangkat desa lainnya melalui kegiatan ceramah dan diskusi serta diakhiri nantinya dengan pembuatan *website marketing* yang dirancang oleh tim *Information Technology* (IT).

Pentingnya Website Marketing Dalam Kegiatan Promosi

Setelah mereka paham tentang pentingnya promosi secara lengkap dengan menyesuaikan media promosi dengan media digital, tentunya kepala desa, perangkat desa, beserta masyarakat desa

akan mulai mempromosikan desa melalui *website marketing* yang diunggah melalui You Tube. Diharapkan orang yang menonton *website marketing* melalui kanal You Tube menjadi tertarik untuk berkunjung menikmati keindahan alam yang ada di Desa Belimbing. Berdasarkan kondisi yang ada, maka kegiatan pengabdian ini juga menawarkan kepada masyarakat desa untuk rajin menonton dan membagi informasi terkini tentang keindahan Desa Belimbing beserta berbagai kegiatan yang mengandung kearifan lokal sehingga *brand image* desanya sebagai desa wisata semakin meningkat.

Pembuatan *Website Marketing* Sebagai Media Promosi

Dari hasil wawancara pendahuluan dengan kepala desa (I Nyoman Suriyanto) dan perangkat desa, ternyata Desa Belimbing belum memiliki *website marketing* yang khusus untuk mempromosikan desanya sebagai desa wisata, sedangkan pasar (wisatawan) perilakunya sudah berubah untuk mencari informasi melalui media digital. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini juga akan membantu Desa Belimbing agar memiliki *website marketing* yang berisi konten tentang semua potensi yang ada di Desa Belimbing terutama keindahan alamnya. Nantinya ditayangkan melalui You Tube. Melalui pembuatan *website marketing* ini diharapkan wisatawan yang berkunjung ke Desa Belimbing semakin meningkat.

Pendampingan dan Evaluasi Promosi Melalui *Website Marketing*

Setelah Desa Belimbing memiliki *website marketing* untuk promosi desanya sebagai desa wisata, maka akan dilanjutkan dengan kegiatan pendampingan setiap sebulan sekali, mengecek ke lapangan, berdiskusi tentang perubahan yang terjadi. Kegiatan ini merupakan untuk melakukan evaluasi terhadap apa yang sudah ditawarkan, diimplementasikan, apakah sudah membawa dampak pada peningkatan kunjungan wisatawan ke Desa Belimbing.

Metode Pelaksanaan

Program yang pertama, yaitu memberikan pemahaman tentang betapa pentingnya promosi secara lengkap dan sesuai dengan era digital, akan dilakukan dengan cara mengundang perangkat desa dan beberapa perwakilan masyarakat untuk datang ke Desa Belimbing ke kantor Kepala Desa untuk ceramah, diskusi dan memberi testimoni contoh *website marketing* yang sudah dimiliki oleh desa wisata lainnya yang sudah memiliki *website marketing* (contoh: Desa Penglipuran, Bangli). Program yang kedua, dengan mengidentifikasi potensi desa Belimbing yang bisa ditawarkan sebagai produk wisata yang nantinya dipromosikan di dalam *website marketing* yang dibuat. Setelah itu, dilanjutkan dengan melakukan pemotretan dan membuat video lokasi yang bagus yang ada di Desa Belimbing, dan berbagai kegiatan budaya yang dilakukan di desa. Kemudian, Program yang ketiga berupa memberikan materi potensi desa kepada Tim IT yang merancang dan membuat *website marketing*. Setelah *website marketing* selesai dibuat, dilanjutkan dengan pelatihan dan sosialisasi tentang cara penggunaannya kepada kepala desa, perangkat desa, perwakilan masyarakat desa, serta serah terima produk digital berupa *website marketing* yang bisa diakses di *link* You Tube. Semua kegiatan itu dilaksanakan secara reguler, setelah *website marketing* selesai dibuat, setiap tiga bulan tim pengabdian akan ke Desa Belimbing untuk diajak berdiskusi tentang perubahan yang diperoleh dan kendala yang masih dihadapi.

Hasil dan Pembahasan

Program Pengabdian Kepada Masyarakat yang disebut dengan istilah Program Udayana Mengabdikan sudah dilaksanakan pada Hari Kamis, tanggal 7 Juli 2022 di Kantor Desa Belimbing, Kecamatan Pupuan, Kabupaten Tabanan, Bali. Tim pengabdian yang diketuai oleh Dr. I Putu Gde Sukaatmadja, SE, MP dengan anggota Prof. Dr. Ni Nyoman Kerti Yasa, SE, MS ; Dr. I Gusti Ngurah Jaya Agung Widagda, SE, MSi, dan I Gusti Ayu Dewi Adnyani, SE, MSi dan dibantu oleh dua orang mahasiswa, yaitu Putu Laksmi Dewi Rahmayanti dan Ferry sudah melaksanakan kegiatan PUM ini dengan cara melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan perangkat desa di Kantor Desa Belimbing. FGD tersebut dihadiri oleh kepala desa, sekretaris desa, ketua BPD, kepala lingkungan yang ada di desa Belimbing, dan beberapa staf di kantor kepala desa.

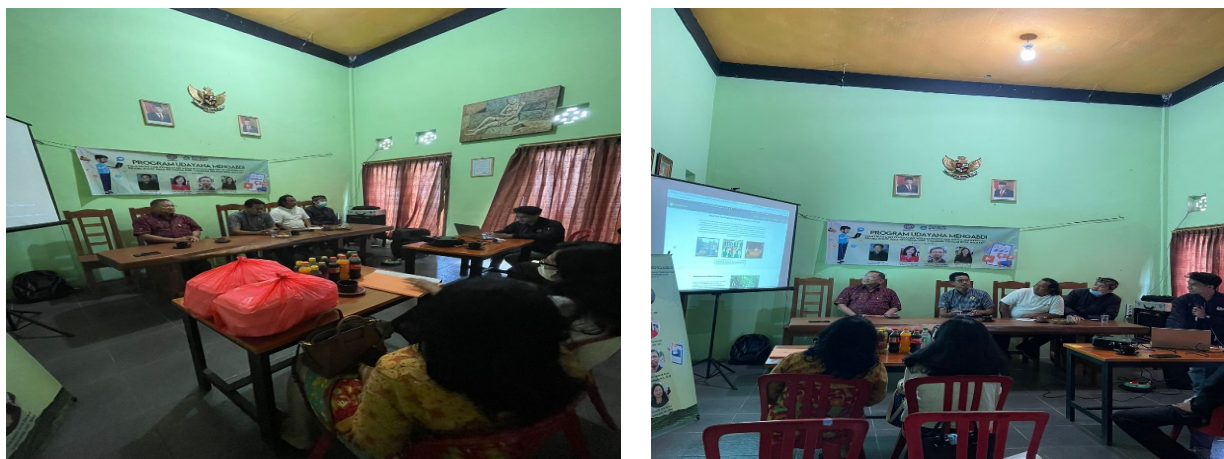


Gambar 1. Flyer Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Materi yang didiskusikan adalah tentang potensi desa yang bisa dijadikan produk wisata bagi Desa Belimbing. Potensi desa yang ada bisa dikelompokkan menjadi beberapa jenis produk wisata, yaitu : produk wisata alam, produk wisata budaya, produk wisata religious, produk wisata kuliner. Hasil identifikasi potensi desa ini yang ditampilkan pada website marketing yang dirancang sebagai sarana promosi untuk memperkuat brand image desa Belimbing sebagai desa wisata.



Gambar 2. Lokasi Kegiatan Pengabdian



Gambar 3. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian



Gambar 4. Dokumentasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Adapun potensi desa tersebut seperti : area persawahan yang bisa dijadikan kegiatan *tracking*, air terjun yang sangat indah, persawaha dengan terasering, upacara keagamaan yang berisi tarian rejang yang merupakan warisan budaya, Pura Luhur Mekori yang sangat indah, produk kopi dengan rasa yang khas Desa Belimbing (Pupuan), dan produk durian dengan warna kuning dikenal dengan “durian kunyit”. Potensi pariwisata yang dimiliki oleh Desa Belimbing tentunya dikomunikasikan kepada target pasar (wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara) sehingga kunjungan wisatawan semakin meningkat ke Desa Belimbing. Dari kunjungan wisatawan tersebut dengan mendapatkan pengalaman positif menikmati semua produk wisata yang ada tentunya ini memperkuat brand imagenya dan juga menciptakan *worth of mouth* (WOM) positif dan akhirnya berpengaruh positif terhadap kunjungan kembali dari wisatawan. Dampak keseluruhan tentunya dapat dinikmati oleh masyarakat Desa Belimbing. Hal ini disebabkan masyarakat bisa mengembangkan produk pertaniannya dengan lebih baik dan membangun usaha yang menunjang pariwisata tersebut, seperti usaha kopi bubuk, usaha kedai kopi, usaha warung makan, usaha kursus tari, dan usaha penginapan atau *home stay* bagi wisatawan.





Gambar 6. Lokasi Kegiatan Pengabdian

Produk Yang Dihasilkan

Program Udayana Mengabdi (PUM) yang dilakukan di Desa Belimbing Kecamatan Pupuan, Kabupaten Tabanan ini memiliki target yaitu berupa memberi pengembangan *website* khususnya pada pembuatan *website marketing* untuk mempromosikan Desa Belimbing sebagai salah satu desa wisata di daerah Tabanan, Bali sehingga *brand image* sebagai desa wisata semakin kuat. *Website marketing* ini menyajikan berbagai informasi tentang produk wisata yang ada, seperti produk wisata alam, wisata budaya, wisata religious, dan wisata kuliner.

Kesimpulan dan Saran

Setelah Tim Pengabdian Kepada Masyarakat dari Program Udayana Mengabdi (PUM) Universitas Udayana melakukan kegiatan pelatihan dan pembuatan *website marketing* sebagai sarana promosi untuk memperkuat *brand image* Desa Belimbing sebagai desa wisata. Berdasarkan hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat maka dapat disarankan bahwa kegiatan pelatihan dan pembuatan *website marketing* agar terus dikembangkan mengikuti tren perkembangan platform *digital marketing* terkini dan disukai wisatawan.

Ucapan Terimakasih

Pada kesempatan ini, kami menghaturkan banyak terimakasih kepada LPPM Universitas Udayana yang sudah mendanai kegiatan Program Udayana Mengabdi ini. Demikian juga kami mengucapkan terimakasih kepada bapak Kepala Desa Belimbing, Kecamatan Pupuan, Kabupaten Tabanan beserta perangkat desa lainnya yang telah menerima kami dan membantu kami dalam pelaksanaan kegiatan ini.

Referensi

- Aro, K., Suomi, K. and Saraniemi, S. (2018), Antecedents and consequences of destination brand love – a case study from Finnish Lapland, *Tourism Management*, 67, pp. 71-81.
- Giantari, I.G.A.K., Yasa, N.N.K., Suprasto, H.B., & Rahmayanti, P.L.D. (2022). The role of digital marketing in mediating the effect of the COVID-19 pandemic and the intensity of competition on business performance. *International Journal of Data and Network Science*, 6 (1), pp. 217–232.
- Hasan, M.K., Abdullah, S.K., Lew, T.Y. and Islam, M.F. (2018), The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13 (2), pp. 218-234
- Hasan, M.K., Abdullah, S.K., Lew, T.Y. and Islam, M.F. (2020), Determining factors of tourists' loyalty to beach tourism destinations: a structural model, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32 (1), pp. 169-187
- Primananda, P. G.B.N., Yasa, N.N.K., Sukaatmadja, IP.G., Setiawan, P.Y. (2022). Trust as a mediating effect of social media marketing, experience, destination image on revisit intention in the COVID-19 era , *International Journal of Data and Network Science*, 6 (2), pp. 517-526.
- Ragab, H., Mahrous, A.A. and Ghoneim, A. (2020), Egypt's perceived destination image and its impact on tourist's future behavioural intentions, *International Journal of Tourism Cities*, 6 (2), pp. 449-466
- Saini, S. and Arasanmi, C.N. (2021), Attaining digital advocacy behaviour through destination image and satisfaction, *International Journal of Tourism Cities*, 7 (1), pp. 119-134.
- Song, S., Park, S.. and Park, K. (2021), Thematic analysis of destination images for social media engagement marketing, *Industrial Management & Data Systems*, 121 (6), pp. 1375-1397.
- Suartina, I. W., Wimba, I. G.A., Astrama, I. M., Wulandari, N.L.A.A. Rahmayanti, P.L.D., Yasa, N.N.K., & Sujana, I K. (2022), The role of brand love in mediating the effect of intensive distribution and social media promotion on brand loyalty and e-WOM, *International Journal of Data and Network Science*, 6 (2), pp. 335-346.
- Wang, S., Japutra, A. and Molinillo, S. (2021), Branded premiums in tourism destination promotion, *Tourism Review*, 76 (5), pp. 1001-1012.