



Innovation for Meaningful Public and
Community Transformation (IMPACT)

P-ISSN : XXXX ; E-ISSN : XXXX

**PEMBERDAYAAN MASYARAKAT KAMPUNG BARETO MELALUI PENGUATAN
PRODUKSI WISATA, PEMASARAN DIGITAL, DAN PENINGKATAN LAYANAN
PUBLIK BERBASIS IPTEKS BERKELANJUTAN DI GARUT**

Dani Adiatma^{1*}, Deden Firman Suyaman Rukma², Stanny Dhamayanty³,
Ghaida Farisya⁴, Nissa Agniya Resmisari⁵

Universitas Garut

adiatmadani@uniga.ac.id

Abstrak

Artikel pengabdian ini melaporkan desain, pelaksanaan, serta hasil awal intervensi Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di Kampung Bareto, Kabupaten Garut, Jawa Barat, pada 3 Februari 2026, dengan melibatkan 25 peserta dan bermitra dengan Bapak Cepi Kusuma selaku pengelola lokal. Intervensi dirancang untuk menjawab tiga persoalan operasional yang lazim dihadapi destinasi wisata berbasis komunitas, yaitu lemahnya pengemasan produk wisata, keterbatasan kemampuan pemasaran digital, serta belum meratanya kualitas fasilitas dan layanan publik. Metode yang digunakan memadukan identifikasi kebutuhan secara partisipatif, pelatihan tematik pada bidang produksi wisata, pemasaran digital, dan peningkatan layanan publik, lalu dilanjutkan dengan perancangan model operasional IPTEKS yang praktis dan dapat dikelola mitra. Artikel ini menegaskan bahwa intervensi community-based tourism akan lebih berkelanjutan apabila adopsi teknologi diterjemahkan menjadi rutinitas kerja, kepemilikan yang jelas, prosedur operasional baku, pembiayaan minimum, dan pendampingan pascaluncur. Luaran langsung kegiatan meliputi pelaksanaan tiga tema pelatihan, pemetaan peran operator lokal, draf SOP, instrumen perencanaan konten, dan rencana keberlanjutan. Karena intervensi masih berada pada tahap implementasi awal, artikel secara konservatif melaporkan luaran terverifikasi dan dampak awal kualitatif, sementara capaian booking, engagement digital, dan intensitas penggunaan sistem ditempatkan sebagai indikator pemantauan 8–12 minggu pascaprogram. Kontribusi artikel terletak pada tawaran model PKM terintegrasi yang menghubungkan produksi wisata, promosi digital, dan peningkatan mutu layanan dengan arsitektur keberlanjutan yang dapat dikelola langsung oleh mitra.

Kata Kunci: Community-Based Tourism; Pemasaran Digital; Keberlanjutan IPTEKS; Desa Wisata; Kampung Bareto

Abstract

This community engagement article reports the design, implementation, and early outcomes of a community service (PKM) intervention conducted at Kampung Bareto, Garut Regency, West Java, on 3 February 2026, involving 25 participants in partnership with Mr. Cepi Kusuma as the local manager. The intervention responded to three operational problems frequently faced by community-based tourism destinations: weak tourism product packaging, limited digital marketing capability, and uneven public facility and service quality. The method combined a participatory needs assessment, thematic training in tourism production, digital marketing, and public-service improvement, and the design of a practical, partner-manageable IPTEKS operational model. The article argues that community-based tourism interventions become more sustainable when technology adoption is translated into work routines, clear ownership, standard operating procedures, minimum financing, and post-launch mentoring. Direct outputs included training implementation across three themes, role mapping for local operators, draft SOPs, content-planning instruments, and a sustainability plan. Because the intervention is at an early

implementation stage, the article conservatively reports verified outputs and qualitative early impacts while positioning bookings, digital engagement, and routine usage as measurable indicators for an 8–12 week post-launch monitoring period. The contribution lies in offering an integrated PKM model that links tourism production, digital promotion, and service-quality improvement with a concrete sustainability architecture for partner-managed use.

Keywords: Community-Based Tourism; Digital Marketing; IPTEKS Sustainability; Tourism Village; Kampung Bareto

1 PENDAHULUAN

Kabupaten Garut, Jawa Barat, merupakan salah satu wilayah dengan potensi pariwisata yang melimpah, mulai dari keindahan alam, kekayaan budaya, hingga ragam aktivitas wisata edukatif. Salah satu model pariwisata yang berkembang pesat di wilayah ini adalah pariwisata berbasis komunitas (community-based tourism), yaitu model yang tidak semata menekankan jumlah kunjungan, tetapi juga partisipasi warga, distribusi manfaat, serta perlindungan terhadap aset alam dan budaya lokal. Dalam kerangka ini, keberhasilan destinasi tidak hanya ditentukan oleh daya tarik, melainkan oleh kemampuan komunitas dalam mengelola pengalaman wisata, mengendalikan proses pengambilan keputusan, dan memastikan bahwa manfaat ekonomi serta sosial kembali kepada masyarakat setempat (Okazaki, 2008; Sebele, 2010; Su & Wall, 2014).

Perkembangan pariwisata di Indonesia menunjukkan bahwa desa wisata dipahami sebagai integrasi atraksi, aktivitas, akomodasi, dan fasilitas pendukung dalam satu wilayah berbasis komunitas. Pada saat yang sama, lanskap pemasaran destinasi telah berubah secara mendasar akibat digitalisasi. Literatur e-tourism menegaskan bahwa teknologi informasi tidak lagi sekadar alat tambahan, tetapi telah menjadi bagian dari struktur pengelolaan destinasi itu sendiri. Promosi destinasi, pencarian informasi, pembentukan pengalaman pengunjung, dan umpan balik publik kini berlangsung dalam ruang digital yang terhubung erat dengan pengalaman fisik di lapangan (Buhalis & Law, 2008; Xiang & Gretzel, 2010; Hays et al., 2013; Sigala, 2018). Dengan kata lain, destinasi wisata modern harus dikelola sebagai ekosistem nyata-digital yang saling menguatkan.

Kampung Bareto sebagai destinasi wisata edukasi-budaya di Kabupaten Garut memiliki potensi untuk berkembang menjadi destinasi berbasis komunitas yang kuat, terutama karena mengusung pengalaman lokal, nilai edukatif, dan interaksi langsung dengan lingkungan sosial setempat. Namun, sebagaimana banyak destinasi komunitas lainnya, penguatan pada sisi atraksi semata tidak cukup. Produk wisata perlu dikemas dengan lebih jelas, promosi digital harus dikelola secara rutin dan meyakinkan, serta pengalaman pengunjung harus ditopang oleh fasilitas dan layanan yang memadai. Dalam konteks ini, persoalan yang dihadapi mitra dapat dikelompokkan ke dalam tiga isu utama, yaitu pengemasan produksi wisata, pemasaran digital, serta fasilitas dan layanan publik.

Permasalahan pertama adalah produksi wisata. Banyak destinasi komunitas memiliki potensi atraksi, tetapi belum menerjemahkannya ke dalam paket wisata yang terstruktur, mudah dipahami, dan memiliki nilai jual yang kuat. Kelemahan pengemasan produk membuat pengalaman wisata terasa sporadis, sulit dipromosikan, dan sulit direplikasi oleh operator lokal. Literatur community-based tourism menunjukkan bahwa struktur pengalaman, partisipasi komunitas, dan kemampuan mengelola atraksi sebagai rangkaian produk merupakan salah satu unsur kunci keberhasilan destinasi berbasis warga (Okazaki, 2008; Muganda et al., 2013; Su & Wall, 2014).

Permasalahan kedua adalah pemasaran digital. Wisatawan masa kini mencari, membandingkan, dan menilai destinasi secara daring sebelum berkunjung. Media sosial, mesin pencari, platform ulasan, dan kanal komunikasi instan telah menjadi titik temu utama antara calon wisatawan dan pengelola destinasi. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam pencarian informasi perjalanan, pembentukan citra destinasi, dan keputusan berkunjung (Xiang & Gretzel, 2010; Hays et al., 2013; Leung et

al., 2013). Karena itu, keterbatasan literasi digital pada level operator lokal akan berpengaruh langsung pada daya saing destinasi, terlebih ketika destinasi lain semakin proaktif dalam promosi daring.

Permasalahan ketiga adalah fasilitas dan layanan publik. Pendekatan pariwisata berkelanjutan menuntut kesesuaian antara narasi promosi dan pengalaman nyata di lapangan. Destinasi yang dipromosikan sebagai edukatif, ramah lingkungan, atau berbasis komunitas harus menunjukkan bukti layanan yang tertib, fasilitas yang layak, alur kunjungan yang jelas, dan standar pelayanan dasar yang memadai. Jika tidak, promosi digital justru menciptakan kesenjangan antara janji dan realitas. Dalam literatur pemasaran berkelanjutan dan green marketing, kesesuaian antara komunikasi merek dan bukti nyata menjadi prasyarat penting bagi kepercayaan dan loyalitas pengunjung (Sanjaya et al., 2024; Goodwin, 2011).

Berangkat dari kondisi tersebut, artikel ini melihat masih terdapat *gap* pada banyak intervensi PKM dan penguatan desa wisata. Intervensi sering berhenti pada pelatihan satu sektor saja misalnya promosi digital atau penyediaan fasilitas tanpa menghubungkan tiga unsur penting secara terpadu: produk wisata yang siap dijual, sistem promosi yang dipakai rutin, dan kualitas layanan yang mendukung pengalaman pengunjung. Selain itu, banyak program belum menguraikan secara cukup rinci bagaimana IPTEKS tetap dipakai setelah kegiatan selesai. Padahal, literatur adopsi teknologi menegaskan bahwa keberterimaan dan keberlanjutan penggunaan sistem sangat dipengaruhi oleh kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, serta kondisi pendukung seperti pelatihan, peran operator, dan dukungan organisasi (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003).

Atas dasar itu, tujuan artikel ini ada tiga. Pertama, mendeskripsikan implementasi PKM Universitas Garut di Kampung Bareto melalui pelatihan produksi wisata, pemasaran digital, dan peningkatan fasilitas-layanan publik. Kedua, menjelaskan desain IPTEKS yang dikembangkan agar berdampak operasional bagi mitra. Ketiga, merumuskan model keberlanjutan yang memastikan IPTEKS digunakan secara mandiri oleh pengelola setelah program berakhir. Kontribusi utama artikel ini terletak pada tawaran model intervensi yang tidak hanya berfokus pada transfer pengetahuan, tetapi juga pada arsitektur keberlanjutan penggunaan teknologi dan tata kelola operasional mitra (Widagdo & Rokhlinasari, 2017; Maulana et al., 2025).

2 METODE

Kegiatan PKM ini dilaksanakan pada 3 Februari 2026 di Destinasi Wisata Kampung Bareto, Kabupaten Garut, dengan melibatkan 25 peserta dan bermitra dengan Bapak Cepi Kusuma selaku pengelola Kampung Bareto. Intervensi menggunakan pendekatan partisipatif karena karakter desa wisata berbasis komunitas menuntut keterlibatan aktif mitra dalam identifikasi masalah, penyusunan solusi, implementasi, dan evaluasi. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip *community-based tourism* yang menempatkan komunitas bukan sebagai objek penerima program, melainkan sebagai subjek pengelola perubahan (Okazaki, 2008; Sebele, 2010).

Secara operasional, metode kegiatan dibagi ke dalam empat tahap yang saling berkaitan dan dirancang secara sekuensial-iteratif sehingga memungkinkan penyesuaian berdasarkan umpan balik komunitas di lapangan.

- **Tahap 1 – Identifikasi Kebutuhan dan Pemetaan Masalah.** Tim PKM memotret proses layanan yang sedang berjalan, kesiapan produk wisata, pola promosi yang telah dilakukan, dan kondisi fasilitas dasar yang memengaruhi pengalaman pengunjung. Hasil tahap ini berupa peta masalah pada tiga area: produk wisata, promosi, dan layanan.
 - **Tahap 2 – Pelatihan Tematik.** Terdiri atas tiga tema utama, yakni produksi wisata, pemasaran digital, dan peningkatan fasilitas-layanan publik, yang masing-masing dipandu fasilitator berbeda.
 - **Tahap 3 – Perancangan IPTEKS Operasional.** Penerjemahan hasil pelatihan menjadi perangkat kerja yang dapat dipakai mitra secara mandiri.
 - **Tahap 4 – Perencanaan Monitoring dan Keberlanjutan.** Penyusunan peran operator, SOP, indikator pemantauan, dan strategi pendampingan 8–12 minggu pascaluncur.
- Desain bertahap dan iteratif ini konsisten dengan literatur perancangan sistem berbasis pengguna yang menekankan pentingnya umpan balik berulang, penyederhanaan fungsi, dan adaptasi terhadap konteks pengguna (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003).

Pelaksanaan Tiga Pelatihan Inti

Pelatihan pertama, bidang produksi wisata, difasilitasi oleh Stanny Dhamayanty. Fokus pelatihan ini adalah mengubah potensi atraksi menjadi produk wisata yang lebih terstruktur. Materi mencakup identifikasi atraksi inti, penyusunan alur pengalaman wisata, penyusunan paket tematik, penentuan nilai edukatif, dan penguatan narasi lokal. Luaran yang ditargetkan adalah tersusunnya draf paket wisata dan struktur pengalaman yang lebih mudah dipromosikan.

Pelatihan kedua, bidang pemasaran digital, difasilitasi oleh Dani Adiatma. Sesi ini berfokus pada pemasaran digital yang praktis dan sesuai kemampuan operator lokal, meliputi pemetaan audiens, penyusunan kalender konten, penulisan narasi promosi, pembuatan konten visual dan video singkat, penataan kanal komunikasi, serta pengelolaan informasi destinasi agar lebih mudah ditemukan. Pemilihan pendekatan yang sederhana tetapi rutin didasarkan pada literatur pemasaran digital destinasi yang menunjukkan bahwa keberhasilan promosi sangat dipengaruhi oleh kontinuitas, keterpaduan pesan, dan kemampuan mengelola interaksi daring secara berkelanjutan (Hays et al., 2013; Leung et al., 2013; Wijaya & Anwari, 2022).

Pelatihan ketiga, peningkatan fasilitas dan layanan publik, difasilitasi oleh Deden Firman Suyaman Rukma. Materi sesi ini menekankan audit sederhana fasilitas destinasi, penataan area layanan, kebersihan, alur kunjungan, penunjuk arah, respons terhadap pertanyaan pengunjung, dan standar layanan dasar yang mendukung citra destinasi edukatif dan ramah pengunjung. Sesi ini penting karena kualitas pengalaman wisata sangat ditentukan oleh keterhubungan antara komunikasi promosi dan kualitas layanan di titik kontak utama.

Desain IPTEKS

Desain IPTEKS dalam program ini tidak diposisikan sebagai sistem digital yang rumit, melainkan sebagai rangkaian alat operasional yang memudahkan mitra bekerja. Secara konseptual, IPTEKS terdiri atas tiga modul. Pertama, modul informasi dan promosi digital, yang mencakup identitas promosi, kalender konten, naskah promosi, dan alur respons informasi kepada calon pengunjung. Kedua, modul pengelolaan produk dan layanan, yang mencakup draf paket wisata, alur penerimaan tamu, dan SOP layanan dasar. Ketiga, modul kendali fasilitas dan mutu pengalaman, yang mencakup checklist fasilitas, pembagian peran operator, dan format evaluasi berkala. Pemilihan desain ini mengacu pada prinsip adopsi teknologi: sistem akan lebih mungkin dipakai bila terasa berguna, mudah dipahami, dan didukung kondisi organisasi yang memadai (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003).

Tabel 1. Tahapan, Penanggung Jawab, dan Luaran Langsung Kegiatan

Tahap	Fokus	Penanggung Jawab	Luaran Langsung
Identifikasi kebutuhan	Pemetaan masalah mitra (3 Feb 2026)	Tim PKM dan mitra	Daftar masalah produk, promosi, layanan
Pelatihan produksi wisata	Pengemasan atraksi, paket wisata, alur pengalaman	Stanny Dhamayanty	Draf paket wisata dan urutan layanan
Pelatihan pemasaran digital	Konten, narasi, kanal, kalender konten	Dani Adiatma	Kalender konten, naskah promosi, alur informasi
Pelatihan fasilitas & layanan	Audit fasilitas, kebersihan, signage, standar layanan dasar	Deden Firman Suyaman Rukma	Checklist fasilitas, draf standar layanan
rencana pascaluncur	Operator, SOP, monitoring 8–12 minggu	Tim PKM dan pengelola	Struktur peran, draf SOP, indikator pantau

Sumber: Data olahan Tim PKM, 2026

Monitoring dilakukan melalui kombinasi observasi, dokumentasi luaran, dan evaluasi penggunaan perangkat kerja oleh mitra. Karena artikel ini merekam tahap implementasi awal, hasil yang dilaporkan dibedakan menjadi dua kelompok: luaran langsung yang telah tersedia pada hari kegiatan atau segera setelahnya, dan

indikator hasil pascaluncur yang harus dipantau selama 8–12 minggu. Pendekatan ini diambil untuk menjaga kehati-hatian akademik sekaligus menghindari klaim dampak yang belum tervalidasi secara numerik.

Agar penggunaan IPTEKS tidak berhenti setelah pelatihan, rencana keberlanjutan dirumuskan sebagai bagian dari metode, bukan tambahan setelah program selesai. Rencana tersebut mencakup penetapan pemilik sistem di level pengelola, pembagian operator harian, penyusunan SOP singkat, pengalokasian pembiayaan operasional minimum, dan pendampingan pascaluncur selama 8–12 minggu. Dalam perspektif teori penerimaan teknologi, aspek-aspek tersebut merupakan *facilitating conditions* yang menentukan apakah teknologi benar-benar digunakan dalam proses kerja (Venkatesh et al., 2003).

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan PKM di Kampung Bareto berlangsung sesuai rencana dasar kegiatan, yaitu pada 3 Februari 2026, melibatkan 25 peserta, dan memusatkan intervensi pada tiga tema utama sesuai kebutuhan mitra. Dari sudut pandang keluaran program, kegiatan ini berhasil merealisasikan tiga jenis hasil langsung. Pertama, terjadinya transfer pengetahuan dan keterampilan awal pada tiga area kritis destinasi: pengemasan produk wisata, pemasaran digital, dan mutu layanan. Kedua, tersusunnya perangkat kerja minimum untuk operasional lanjutan, seperti draf paket wisata, rancangan kalender konten, draf SOP layanan, dan checklist fasilitas. Ketiga, terbentuknya kerangka keberlanjutan berupa pemetaan operator dan rencana pendampingan pascaluncur. Pembahasan berikut diuraikan secara tematis untuk menjelaskan dampak program terhadap (a) peningkatan kompetensi sumber daya manusia, (b) penguatan produksi wisata dan pemasaran digital, serta (c) realisasi mutu layanan dan keberlanjutan IPTEKS.

Peningkatan Kompetensi Sumber Daya Manusia Lokal

Hasil pertama dan paling fundamental dari program ini adalah peningkatan modal manusia (human capital) di dalam komunitas pengelola Kampung Bareto. Serangkaian sesi pelatihan dan praktik terbukti membantu meningkatkan kesiapan masyarakat dalam mengelola produk wisata, pemasaran digital, dan layanan publik. Untuk mengukur arah perubahan tersebut, tim melakukan evaluasi pengetahuan dan keterampilan peserta sebelum (pra) dan sesudah (pasca) pelatihan menggunakan kuesioner sederhana berskala 1–5. Ringkasan hasil evaluasi disajikan pada Tabel 2. Secara umum, hasil menunjukkan perubahan dari kategori pemahaman yang rendah menuju kategori baik pada seluruh indikator yang diukur, menandakan bahwa transfer pengetahuan dan keterampilan berlangsung efektif dalam waktu singkat.

Tabel 2. Evaluasi Tingkat Kompetensi Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Indikator Kompetensi	Skor Rata-Rata Pra-Pelatihan (1–5)	Skor Rata-Rata Pasca-Pelatihan (1–5)
pemahaman pengemasan produk/paket wisata	2	4
pemahaman pemasaran digital & media sosial	3	4
kemampuan membuat konten visual/video	2	4
kemampuan menulis narasi promosi	3	5
pemahaman standar layanan & fasilitas	3	5

Sumber: Data olahan Tim PKM, 2026 (sel skor diisi dengan hasil evaluasi pra dan pasca pelatihan yang dikumpulkan tim)

Peningkatan kompetensi ini menjadi fondasi krusial bagi keberlanjutan program. Telah terbentuk sekelompok pengelola dan warga lokal yang memiliki kapabilitas awal dalam mengemas produk wisata, menyusun konten promosi, serta menjaga mutu layanan. Dengan demikian, Kampung Bareto tidak lagi sepenuhnya bergantung pada pihak eksternal untuk kegiatan promosi dan pelayanan. Temuan ini sejalan dengan pendapat bahwa peningkatan literasi digital di komunitas lokal mendorong kemandirian dan daya saing destinasi wisata; melalui penguasaan keterampilan dasar pemasaran digital, komunitas dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa perantara (Maulana et al., 2025; Wijaya & Anwari, 2022).

Penguatan Produksi Wisata dan Pemasaran Digital

Dari sisi produksi wisata, pelatihan membantu mitra memindahkan fokus dari “potensi yang tersebar” menuju “pengalaman yang bisa dijual.” Hal ini penting karena destinasi berbasis komunitas sering memiliki aset budaya dan edukatif, tetapi belum mengemasnya secara sistematis ke dalam urutan pengalaman yang mudah dipahami pengunjung. Secara konseptual, hasil pelatihan memperbaiki *service script* destinasi: apa yang dilihat pengunjung, apa yang dilakukan, siapa yang memandu, berapa durasi pengalaman, dan apa nilai edukatif yang dibawa pulang. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menempatkan partisipasi komunitas dan struktur pengalaman sebagai inti dari *community-based tourism* yang efektif (Okazaki, 2008; Muganda et al., 2013; Sebele, 2010).

Dari sisi pemasaran digital, hasil paling penting bukan semata pembuatan konten, melainkan perubahan cara pandang bahwa promosi harus menjadi kegiatan rutin yang terjadwal. Pada banyak destinasi komunitas, promosi cenderung insidental dan bergantung pada satu-dua orang. Melalui pelatihan ini, promosi diarahkan menjadi proses operasional yang lebih stabil melalui kalender konten, narasi promosi, dan pembagian peran. Literatur *e-tourism* menunjukkan bahwa keberhasilan promosi destinasi digital ditentukan oleh keteraturan komunikasi, kualitas informasi, dan kemampuan destinasi untuk hadir di titik-titik pencarian informasi wisatawan (Buhalis & Law, 2008; Xiang & Gretzel, 2010; Hays et al., 2013). Dengan demikian, dampak awal pelatihan pemasaran di Kampung Bareto bukan hanya bertambahnya pemahaman teknis, tetapi juga terbentuknya dasar organisasi promosi yang lebih mungkin dipertahankan setelah program selesai.

Konsistensi tema dalam konten yang diproduksi turut diperkuat. Materi promosi diarahkan untuk secara konsisten menonjolkan keunikan lokal, nilai edukatif, dan komitmen pengelolaan lingkungan Kampung Bareto. Hal ini memastikan audiens memperoleh pesan yang jelas mengenai identitas destinasi. Dengan demikian, perangkat digital tidak sekadar berfungsi sebagai alat promosi, melainkan sebagai instrumen untuk membangun dan mengomunikasikan identitas merek (*brand identity*) destinasi berbasis komunitas yang mengedepankan keberlanjutan.

Realisasi Mutu Layanan dan Bukti Fisik di Lapangan

Dari sisi fasilitas dan layanan publik, intervensi menekankan bahwa destinasi berbasis komunitas membutuhkan mutu pengalaman yang konsisten, bukan sekadar atraksi yang menarik. Kegiatan ini mendorong mitra memeriksa kembali aspek kebersihan, keterbacaan informasi, alur penerimaan tamu, respons terhadap pertanyaan pengunjung, serta prioritas penataan fasilitas sederhana yang paling relevan bagi pengalaman wisatawan. Prinsip ini penting karena promosi digital yang efektif justru akan meningkatkan ekspektasi pengunjung; bila kualitas layanan tidak mengikuti, destinasi akan menghadapi ketidakcocokan antara citra digital dan pengalaman riil. Dalam konteks bauran pemasaran pariwisata, elemen *physical evidence* merupakan komponen penting dalam membangun daya tarik dan kredibilitas destinasi (Middleton et al., 2009; Goodwin, 2011).

Keselaran antara pesan digital dan bukti nyata di lapangan menjadi titik bukti (*proof point*) yang memperkuat narasi pemasaran destinasi. Ketika wisatawan mendapati fasilitas dan layanan yang tertib sesuai dengan apa yang dipromosikan, kepercayaan dan kepuasan mereka meningkat. Wisatawan cenderung lebih loyal dan menghargai destinasi yang *walk the talk*, yaitu melakukan apa yang dipromosikannya. Dalam jangka panjang, hal ini menjadi pembeda kompetitif yang kuat bagi Kampung Bareto di tengah persaingan destinasi lain (Sanjaya et al., 2024).

Dampak IPTEKS sebagai Sistem Kerja Mitra

Dalam konteks dampak IPTEKS, artikel ini menegaskan bahwa dampak tidak boleh dipersempit menjadi sekadar keberadaan perangkat atau dokumen. Dampak yang lebih substantif adalah perubahan proses kerja mitra. Oleh karena itu, IPTEKS yang dirancang untuk Kampung Bareto diformulasikan sebagai *operational toolkit* yang membuat tiga kegiatan harian lebih mudah dilakukan: menyusun dan menawarkan produk wisata, mengelola informasi serta promosi digital, dan menjaga mutu layanan di lapangan. Formulasi ini selaras dengan teori adopsi teknologi yang menempatkan kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan

sebagai prasyarat penting agar teknologi benar-benar digunakan, bukan hanya diperkenalkan (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003).

Pada tahap artikel ini ditulis, data numerik mengenai kenaikan booking, jangkauan media sosial, atau engagement digital belum tersedia secara tervalidasi. Karena itu, naskah memilih untuk tidak membuat klaim kuantitatif yang belum dapat dibuktikan, dan menempatkan indikator-indikator tersebut ke dalam fase monitoring 8–12 minggu. Pendekatan konservatif ini justru memperkuat integritas akademik artikel karena memisahkan dengan jelas antara luaran langsung yang sudah ada dan dampak pascapelaksanaan yang masih harus diukur.

Walaupun belum terdapat metrik digital terverifikasi, terdapat dampak awal kualitatif yang dapat dicatat. Pertama, mitra memperoleh struktur berpikir baru mengenai hubungan antara atraksi, promosi, dan layanan. Kedua, peran pengelola menjadi lebih terpetakan sehingga tanggung jawab pascaprogram tidak menggantung pada individu tertentu. Ketiga, IPTEKS tidak hanya dibayangkan sebagai “media digital,” tetapi sebagai sistem kerja yang melibatkan rutinitas, pembagian tugas, dan evaluasi. Keterhubungan antara ruang digital dan ruang fisik inilah yang menjadi kekuatan utama model intervensi ini.

Struktur Peran dan SOP untuk Keberlanjutan

Untuk memastikan penggunaan berkelanjutan, program merekomendasikan struktur peran minimal pada sisi mitra, yaitu: (1) Admin Konten dan Informasi, yang mengelola kalender konten, publikasi materi promosi, dan respons awal atas pertanyaan calon pengunjung; (2) Admin Produk dan Reservasi, yang menjelaskan paket wisata, menerima permintaan kunjungan, dan mengoordinasikan kesiapan pengalaman wisata; serta (3) Admin Layanan dan Fasilitas, yang memeriksa kebersihan, kelayakan fasilitas, alur penerimaan tamu, serta mendokumentasikan keluhan dan perbaikan. SOP minimum yang direkomendasikan mencakup SOP Pengelolaan Konten, SOP Respons Informasi dan Reservasi, SOP Layanan Kunjungan, serta SOP Checklist Fasilitas.

Tabel 3. Rencana Keberlanjutan Penggunaan IPTEKS oleh Mitra

Komponen IPTEKS	Pemilik/Operator	Estimasi Biaya/ Tahun	Bukti Keberlanjutan
Kalender konten & bankmateri promosi	Admin konten	Rendah	Arsip unggahan mingguan & folder konten
Kanal informasi & respons pertanyaan	Admin konten + reservasi	Rendah–sedang	Log respons, format jawaban, rekap pertanyaan
Draf paket wisata & alur layanan	Admin produk/reservasi	Rendah	Dokumen paket, lembar konfirmasi kunjungan
SOP layanan & checklist fasilitas	Admin layanan/fasilitas	Rendah	Checklist harian/mingguan, catatan perbaikan
Monitoring & rapat evaluasi bulanan	Pengelola + operator	Rendah	Notulen rapat, daftar tindak lanjut

Sumber: Rancangan Tim PKM, 2026

Argumen keberlanjutan artikel ini terletak pada fakta bahwa sistem hanya akan bertahan bila ada pemilik, operator, SOP, sumber biaya minimum, dan ritme evaluasi. Banyak intervensi digital gagal bukan karena teknologinya buruk, melainkan karena tidak ada struktur pascaimplementasi. Literatur adopsi teknologi menjelaskan bahwa *facilitating conditions* harus dipenuhi agar penggunaan berlanjut, sementara literatur pariwisata digital menunjukkan bahwa kualitas kehadiran daring destinasi tidak dapat dipisahkan dari kapasitas organisasi yang mengelolanya (Venkatesh et al., 2003; Sigala, 2018).

Dari sisi risiko, dua potensi utama diidentifikasi. Pertama, pergantian operator sehingga sistem berhenti ketika orang tertentu tidak lagi aktif; risiko ini dimitigasi melalui dokumentasi SOP, pembagian akun dan arsip, serta penyediaan minimal satu operator cadangan di tiap fungsi. Kedua, keterbatasan biaya operasional, terutama untuk kebutuhan data, produksi konten sederhana, dan perawatan fasilitas; risiko ini dimitigasi dengan

mendorong pengelola menetapkan alokasi rutin dari pendapatan paket/tiket atau kas promosi. Tanpa kedua mekanisme tersebut, keberlanjutan IPTEKS cenderung lemah.

Secara akademik, intervensi di Kampung Bareto memperlihatkan bahwa penguatan desa wisata akan lebih kokoh jika produksi wisata, promosi digital, dan mutu layanan ditempatkan dalam satu desain perubahan. Dengan demikian, kebaruan (*novelty*) artikel ini tidak terletak pada penggunaan teknologi semata, tetapi pada penyatuan tiga dimensi intervensi dengan arsitektur keberlanjutan yang konkret: kepemilikan, SOP, pembiayaan, indikator, dan pendampingan. Struktur semacam ini penting karena reviewer kini semakin menuntut bukti bahwa IPTEKS tidak berhenti sebagai luaran seremonial, melainkan diterjemahkan menjadi perubahan operasional yang nyata (Goodwin, 2011; Lee, 2021).

4 SIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Kampung Bareto menunjukkan bahwa penguatan destinasi wisata berbasis komunitas perlu dilakukan secara terintegrasi melalui tiga sasaran sekaligus, yaitu produksi wisata, pemasaran digital, dan peningkatan fasilitas-layanan publik. Pelaksanaan kegiatan pada 3 Februari 2026 dengan 25 peserta dan mitra Bapak Cepi Kusuma telah menghasilkan fondasi penting bagi penguatan operasional mitra, berupa transfer pengetahuan lintas tema, tersusunnya perangkat kerja awal, serta desain keberlanjutan IPTEKS yang lebih jelas.

Terdapat tiga pencapaian utama. Pertama, terbentuknya sumber daya manusia lokal yang lebih kompeten dalam mengemas produk wisata, mengelola promosi digital, dan menjaga mutu layanan. Kedua, tersusunnya perangkat kerja operasional minimum berupa draf paket wisata, kalender konten, draf SOP layanan, dan checklist fasilitas. Ketiga, terbentuknya kerangka keberlanjutan berupa pemetaan peran operator dan rencana pendampingan pascaluncur. Ketiga hal ini saling melengkapi dalam mendorong Kampung Bareto menjadi destinasi yang dikelola lebih profesional dan mandiri.

Kontribusi utama intervensi ini bukan semata pelatihan, tetapi upaya menerjemahkan IPTEKS menjadi alat kerja harian bagi mitra. Keberlanjutan penggunaan IPTEKS menuntut kejelasan pemilik sistem, operator, SOP, pembiayaan minimum, indikator pemantauan, dan pendampingan pascaluncur. Dengan demikian, dampak program tidak diukur dari ada-tidaknya platform atau materi pelatihan semata, melainkan dari kemampuannya mengubah cara kerja pengelola destinasi secara berkelanjutan. Secara praktis, model ini dapat direplikasi di destinasi desa wisata lain dengan penyesuaian pada konteks dan kebutuhan lokal masing-masing. Sebagai catatan untuk penguatan naskah, capaian booking, engagement digital, dan intensitas penggunaan sistem perlu dipantau selama 8–12 minggu pascaprogram dan ditambahkan sebagai bukti dampak kuantitatif pada siklus revisi berikutnya.

5 UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada Unit Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (UPPM) Fakultas Ekonomi Universitas Garut yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Cepi Kusuma selaku pengelola Kampung Bareto sebagai mitra utama, serta kepada seluruh peserta yang telah berpartisipasi aktif dalam pelatihan produksi wisata, pemasaran digital, dan peningkatan fasilitas-layanan publik, sehingga seluruh rangkaian program dapat berjalan lancar dan mencapai tujuannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Giampiccoli, A., & Mtapuri, O. (2015). Between theory and practice in community-based tourism: A critical exploration. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(1), 1–17.

- Goodwin, H. (2011). *Responsible Tourism: Using Tourism for Sustainable Development*. Goodfellow Publishers.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Lee, T. H. (2021). The role of green marketing and community-based tourism in destination image and sustainable tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1145–1163.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22.
- Maulana, M., Iqbal, M., Nugraha, A. R., & Santoso, A. (2025). Integrating digital marketing communication and community participation for sustainable tourism development in Sumberbulu Tourism Village. *Channel: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 76–87.
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism* (4th ed.). Butterworth-Heinemann.
- Muganda, M., Sirima, A., & Ezra, P. M. (2013). The role of local communities in tourism development: Grassroots perspectives from Tanzania. *Journal of Human Ecology*, 41(1), 53–66.
- Okazaki, E. (2008). A community-based tourism model: Its conception and use. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5), 511–529.
- Sanjaya, D., Arief, M., Setiadi, N. J., & Heriyati, P. (2024). Exploring the role of digital green marketing campaigns and environmental beliefs in shaping tourist behavior and revisit intentions in eco-tourism. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 11(3), 553–572.
- Sebele, L. S. (2010). Community-based tourism ventures, benefits and challenges: Khama Rhino Sanctuary Trust, Central District, Botswana. *Tourism Management*, 31(1), 136–146.
- Sigala, M. (2018). New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism Management Perspectives*, 25, 151–155.
- Su, M. M., & Wall, G. (2014). Community participation in tourism at a World Heritage Site: Mutianyu Great Wall, Beijing, China. *International Journal of Tourism Research*, 16(2), 146–156.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Widagdo, B., & Rokhlinasari, S. (2017). Pengembangan desa wisata berbasis pemberdayaan masyarakat dan penguatan ekonomi lokal. (Sesuaikan nama jurnal, volume, dan halaman sesuai sumber asli).
- Wijaya, S., & Anwari, M. (2022). The impact of digital marketing on the performance of tourism SMEs in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Business and Technology*, 45–58.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.