

Tabel 1. Hasil feedback dari mitra sasaran

No	Penilaian Terhadap Kegiatan	Jumlah Masing-masing factor yang dipertimbangkan			
		Sangat TdkSetuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1.	Kegiatan ini sudah sesuai dengan tujuan itu sendiri	0	0	10	6
2.	Kegiatan ini sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat sasarnya	0	0	8	8
3.	Waktu pelaksanaan kegiatan ini relative telah mencukupi sesuai kebutuhan	0	0	7	9
4.	Dosen dan mahasiswa Universitas Telkom bersikap ramah, cepat dan tanggap membantu selama kegiatan	0	0	2	14
5.	Masyarakat setempat menerima dan mengharapkan kegiatan Universitas Telkom saat ini dan masa yang akan datang	0	0	0	16
Jumlah		0	0	27	53
% (Jumlah masing-masing : Total)		0	0	33,75%	66,25%
Jumlah % Setuju + Sangat Setuju		100%			

4. Kesimpulan

Hasil pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada tanggal 12 Desember 2022 bertempat di Kawasan wana wisata Nagara Puntang ini dihadiri oleh peserta berjumlah 16 orang, terdiri dari pihak pengelola dan perwakilan dari pihak perhutani.

Secara keseluruhan acara berjalan lancar dan peserta yang mengikuti pengabdian kepada masyarakat sangat antusias hingga acara selesai. Diharapkan setelah selesai mengikuti pelatihan ini dapat meningkatkan pengetahuan serta keterampilan pihak pengelola yang bisa memberikan dampak peningkatan kunjungan wisatawan ke Kawasan wana wisata puntang pada umumnya dan Kawasan Nagara Puntang pada khususnya.

Kegiatan abdimas ini berpotensi dilanjutkan dengan membahas topik-topik lain sesuai dengan yang dibutuhkan oleh mitra sasaran.

5. Referensi

- Agapito, D., Valle, p., & Mendes, J. (2013). The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 471-481
- Agus Harjito & Martono (2021). *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: Penerbit EKONISIA
- Arif, Muhammad (2018). *Tata Cara Pengelolaan Keuangan Desa dan Pengelolaan Kekayaan Desa*. Pekanbaru: Red Post Press.
- Baloglu, S. (2000). A path analytic model of visitation intention information sources, socio-psychological and motivations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81-90.
- Chen, Y., Shang, R., & Li, M. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787-789.

Cho, V. (2008). Linking location attractiveness and tourist intention. *Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 220-224.

Dagustani, D., Kartini, D., Oesman, Y. M., & Kaltum, U. (2018). Destination image of tourist: Effect of travel motivation. *Etikonomi: Jurnal Ekonomi*, 17(2), 307-318.

Darsono & Ashari. (2018). *Pedoman Praktis Memahami Laporan Keuangan*. Yogyakarta. Penerbit ANDI.

Hanafi, M., Mamduh & Halim, Abdul. (2019). *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: UPP STIM YPKP.

<https://www.infopasundan.com/> [dunduh pada 15 September 2022]

Jeong, C. (2009). *Effects of exposure time to travel information source on familiarity, destination image, and intention to visit* (Disertasi). Retrieved from <https://ufdc.ufl.edu/UFE0024131/00001>