

PELATIHAN DIGITAL MARKETING PEMBUATAN WEBSITE UNTUK RUMAH MAKAN DAN PRODUK LOKAL DI DESA KERTAWANGI SEBAGAI DESA WISATA

Puspita Wulansari¹, Willy Sri Yuliandhari², dan Ardan Gani Asalam³

¹ Program Studi MBTI, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi no. 1, Bandung 40257, Indonesia

² Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi no. 1, Bandung 40257, Indonesia

³ Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi no. 1, Bandung 40257, Indonesia

*E-mail: puspitawulansari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Masyarakat Desa Kertawangi secara umum bekerja sebagai petani, namun sejak munculnya pengusaha di bidang kuliner yang diinisiasi dengan adanya tempat wisata di Desa Kertawangi, maka Sebagian besar penduduk Desa kertawangi menambah mata pencaharian mereka dengan bergerak di bidang kuliner. Namun usaha kuliner mereka ini masih terbatas pada penjualan di tempat-tempat wisata dan dekat rumah mereka, belum memperluas pemasaran mereka dengan menggunakan e-commerce atau secara online. Oleh karena itu, pada kegiatan PKM oleh Tim Dosen dan mahasiswa Universitas Telkom kali ini bertujuan untuk memberikan pelatihan pembuatan website kepada para pelaku rumah makan dan produk lokal warga sehingga mereka bisa memasarkan dan menjual produk kuliner mereka tidak hanya untuk diwilayah rumah mereka tetapi bisa keluar desa dan lebih luar lagi. Pelatihan ini dimulai dengan melakukan observasi terhadap kebutuhan mereka dalam usaha mereka, dan selanjutnya diberikan pelatihan menggunakan *gadget* yang mereka miliki. Pelatihan dilakukan pada Hari Jumat tanggal 28 Oktober 2022. Berdasarkan *feedback* yang dari peserta 98% peserta puas dan merasakan manfaat dari pelatihan yang diberikan, dan berharap dilanjutkan dengan pelatihan lain sehingga mereka dapat meningkatkan pasar mereka.

Kata Kunci: *Digital Marketing, E-commerce, Pemasaran, Desa wisata, Kuliner*

1. Pendahuluan

Desa Kertawangi kaya akan Sumber Daya Alam (SDA) berupa Gunung, hutan, danau, Jeram, sungai dan air terjun serta beberapa tempat wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun internasional, oleh sebab itu Desa Kertawangi akan dijadikan menjadi salah satu Desa Wisata. Dengan banyaknya potensi wisata ini maka semakin banyak bermunculan rumah makan serta produk local yang diperjualbelikan disekitar tempat wisata. Desa wisata diatur dalam pasal 1 undang-undang nomor 6 tahun 2014 mengenai desa yang mendefinisikan desa sebagai kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahan, kepentingan masyarakat setempat berdasarkan prakarsa masyarakat, hak asal usul, dan/atau hak tradisional yang diakui dan dihormati dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia (Republik Indonesia, 2014).

Peserta pada kegiatan Pengabdian Masyarakat adalah masyarakat Desa Kertawangi yang tergabung dalam kelompok belajar yang dibentuk oleh Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat Bina Terampil Mandiri. Sebelumnya para peserta pernah mendapatkan pelatihan dibidang kuliner, baik yang telah membuka usaha dibidang kuliner khususnya rumah makan maupun yang masih

berencana untuk membuka usaha dibidang kuliner khususnya rumah makan dengan jumlah peserta 25 orang. Dan merasa masih membutuhkan pelatihan mengenai bagaimana cara membuat website sebagai salah satu media untuk pengembangan usaha mereka.

Digital marketing adalah pemasaran barang dan jasa yang ditargetkan, terukur dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital (Prasetyowati, Martha dan Indrawati, 2020). Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan pelatihan mengenai pembuatan website bagi Pemilik Rumah Makan di Desa Kertawangi Sebagai Desa Wisata. Hasil pelatihan ini diharapkan para pelaku usaha dibidang kuliner khususnya rumah makan di Desa Kertawangi dapat membuat website minimal dalam sekup yang masih sederhana, untuk membantu usaha mereka sehingga dapat lebih dikenal tidak hanya diwilayah desa mereka, namun bisa sampai ke seda lain atau bahkan ke kota lain.

2. Metodologi

Metode dalam pengabdian masyarakat ini terbagi dalam tiga tahap. Tahap pertama adalah tahap persiapan, kedua adalah tahap pelaksanaan, dan ketiga adalah tahap evaluasi. Tahap pertama adalah melakukan studi peninjauan di Desa

Kertawangi, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bandung Barat. Agar pengabdian yang akan dilakukan dapat memenuhi kriteria yang ada dalam Permendikbud No. 49 Tahun 2014, diperlukan mediator untuk menggali potensi daerah yang dapat dikembangkan.

Oleh karena itu Studi Penjajakan ini sekaligus merupakan langkah awal untuk melakukan kerjasama dengan Pusat Kegiatan Belajar Mandiri (PKBM) Bina Terampil Mandiri. Dengan demikian dapat dilakukan analisis kekuatan, kelemahan internal desa, serta analisis Peluang dan ancaman yang dimungkinkan dihadapi oleh Desa Kertawangi tersebut.

Pada tahap kedua yaitu pelaksanaan, dimulai dengan penyampaian materi mengenai pelatihan pemasaran secara digital (*digital marketing*) selama 40 menit dan dilanjutkan dengan pembahasan kasus secara bersama-sama beserta tanya jawab dengan masyarakat sasaran selama 30 menit.

Tahap terakhir yaitu evaluasi dimana masyarakat sasaran mengisi kuesioner yang telah disiapkan. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk melihat seberapa besar penyerapan materi yang diberikan, apakah materi yang disampaikan sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat sasaran, serta apa materi yang dibutuhkan oleh masyarakat sasaran untuk kegiatan abdimas berikutnya.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dihadiri oleh 25 peserta yang telah memiliki usaha maupun sedang merintis usaha rumah makan atau produk lokal di Desa Kertawangi Kecamatan Cisarua Kabupaten Bandung Barat. 23 masyarakat sasaran menilai bahwa setuju dan sangat setuju bahwa kegiatan yang dilaksanakan sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat sasaran.

Narasumber memberikan materi mengenai pembuatan website sederhana, dalam pemberian materi narasumber menggali apakah masyarakat sasaran telah melakukan pemasaran mereka menggunakan media atau belum. Sebagian besar masyarakat sasaran sudah mengenal pemasaran menggunakan media social atau ecommerce namun masih menggunakan facebook, dan belum

5. Referensi

Prasetyowati, Andy., Martha, Jefry Aulia., dan Indrawati, Aniek, 2020, *Digital Marketing*, Edulitera.

Republik Indonesia. 2014. *Undang-Undang No. 6 Tahun 2014 tentang Desa*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 No. 7. Sekretariat Negara. Jakarta.

sama sekali mengenal bagaimana cara pemasaran membuat website.

Setelah penyampaian materi dan dari proses tanya jawab dan soal kasus yang diberikan, sebagian besar masyarakat sasaran telah paham dengan materi yang disampaikan, sehingga masyarakat sasaran dapat mengetahui langkah-langkah pembuatan website dan harus sampai sejauh mana mereka memulai dari langkah tersederhana.

4. Kesimpulan

Dari rekapitulasi hasil feedback diatas, jumlah presentase jawaban setuju dan jawaban sangat setuju atas pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebesar 98%. Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat ini direspon dengan baik oleh masyarakat sasaran, dan kami berharap kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat memberikan dampak baik bagi masyarakat, khususnya pengusaha rumah makan di Desa Kertawangi Kecamatan Cisarua Kabupaten Bandung Barat. Diharapkan di Desa Kertawangi dengan adanya pelatihan ini seperti yang dinyatakan oleh Rapisari (2016) akan mendapatkan perhatian dan mempertahankan pelanggan dimana hal ini merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk dilakukan di dunia bisnis yang semakin kompetitif

Rapisari, Diana., 2016, *Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan kepuasan Pelanggan*, *Jurnal Cakrawala* Vol. 10 No. 2.